

PENGARUH SEGMENTASI PASAR, AKSESIBILITAS PLATFORM DIGITAL, DAN INOVASI BAHAN BAKU TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA USAHA NURKAYAH CAKE DI DRIYOREJO

Nur Lailiatus Silfiana¹

nur_lailiatus_silfiana@student.umaha.ac.id¹

Bunga Nirwana Ekayanti²

bunga_nirwana_ekayanti@student.umaha.ac.id²

Pancanto Kuat Prabowo³

pancanto@dosen.umaha.ac.id³

^{1,2,3}Universitas Maarif Hasyim Latif

ABSTRACT

The evolving culinary industry and dynamic shifts in consumer behavior compel business owners to align their marketing strategies with consumer needs and preferences. This study aims to analyze the impact of market segmentation, digital platform accessibility, and raw material innovation on consumer behavior at Nurkayah Cake in Driyorejo, examining both partial and simultaneous effects. A quantitative approach with an associative method was employed. The study population consisted of approximately 350 consumers who had purchased from Nurkayah Cake within the past year. Using the Slovin formula with a 5% margin of error, a sample of 187 respondents was determined via purposive sampling. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed with SPSS, utilizing tests for validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that market segmentation has a positive and significant effect on consumer behavior, with a regression coefficient of 0.235 and a significance value of 0.000. Digital platform accessibility also exerts a positive and significant influence, with a coefficient of 0.196 and a significance of 0.000. Raw material innovation shows a positive and significant impact – with a coefficient of 0.313 and a significance of 0.000 – and emerges as the most dominant variable. Simultaneously, the three variables significantly influence consumer behavior, yielding an F-value of 127.924 and a significance of 0.000. The Adjusted R-Square value of 0.672 indicates that 67.2% of the variation in consumer behavior is explained by these three variables, while the remaining 32.8% is attributed to factors outside the scope of this study.

Keywords: Market Segmentation, Digital Platform, Raw Material Innovation, Consumer Behavior, Nurkayah Cake.

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi pasar, aksesibilitas platform digital, dan inovasi bahan baku terhadap perilaku konsumen pada usaha Nurkayah Cake di Driyorejo, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen Nurkayah Cake yang melakukan pembelian dalam satu tahun terakhir dengan jumlah sekitar 350 konsumen. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 187 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,235 dan nilai signifikansi 0,000. Aksesibilitas platform digital juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,196 dan signifikansi 0,000. Inovasi bahan baku memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,313 dan signifikansi 0,000 serta menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dengan nilai F sebesar 127,924 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 32,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Platform Digital, Inovasi Bahan Baku, Perilaku Konsumen, Nurkayah Cake.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan tersebut tidak hanya ditandai oleh bertambahnya jumlah pelaku usaha, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan fungsi makanan

sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga memperhatikan rasa, kualitas, kesehatan, gaya hidup, kemudahan memperoleh informasi, serta pengalaman dalam melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat perubahan

tersebut. Konsumen semakin terbiasa mencari informasi produk melalui media sosial, marketplace, dan berbagai layanan digital sebelum menentukan pilihan. Kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan menjadi semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Fenomena perubahan perilaku tersebut juga terjadi pada usaha Nurkayah Cake yang berlokasi di Driyorejo. Berdasarkan data internal usaha, terjadi fluktuasi penjualan pada kuartal terakhir tahun 2025. Pada bulan Oktober, Nurkayah Cake mencatat omzet sebesar Rp13.392.500 dengan penjualan 4.380 unit produk. Pada bulan November omzet turun menjadi Rp4.612.500 dengan volume penjualan 1.542 unit, kemudian pada bulan Desember tercatat omzet sebesar Rp4.647.500 dengan volume penjualan 1.453 unit. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidakstabilan perilaku pembelian konsumen.

Perubahan perilaku konsumen tersebut diduga berkaitan dengan beberapa faktor. Salah satunya adalah segmentasi pasar. Pemahaman terhadap karakteristik konsumen diperlukan agar produk dan strategi pemasaran dapat diarahkan kepada kelompok konsumen

yang sesuai. Segmentasi pasar meliputi karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Segmentasi yang tepat dapat membantu usaha memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih spesifik.

Faktor berikutnya adalah aksesibilitas platform digital. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana konsumen untuk memperoleh informasi, berkomunikasi dengan penjual, melakukan pemesanan, dan melakukan pembayaran. Semakin mudah konsumen memperoleh informasi dan melakukan transaksi, semakin kecil hambatan yang muncul dalam proses pembelian.

Selain itu, inovasi bahan baku menjadi faktor penting dalam usaha kuliner. Konsumen semakin memperhatikan kualitas bahan yang digunakan dalam produk makanan. Penggunaan bahan alami, pemanis alami, pengurangan bahan sintetis, dan pengembangan warna serta cita rasa dapat menjadi bentuk diferensiasi produk. Dalam konteks Nurkayah Cake, inovasi bahan baku menjadi salah satu upaya untuk memberikan nilai tambah terhadap produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa segmentasi pasar,

platform digital, dan inovasi produk memiliki hubungan dengan perilaku konsumen. Namun, penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara bersamaan pada konteks UMKM kuliner berbasis rumahan masih terbatas. Penelitian terdahulu juga cenderung membahas inovasi produk secara umum, sementara inovasi bahan baku yang berkaitan langsung dengan kualitas, keamanan, dan persepsi konsumen belum banyak dikaji.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar, aksesibilitas platform digital, dan inovasi bahan baku terhadap perilaku konsumen pada usaha Nurkayah Cake di Driyorejo.

Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan empat permasalahan, yaitu:

1. Apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Nurkayah Cake?
2. Apakah aksesibilitas platform digital berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Nurkayah Cake?
3. Apakah inovasi bahan baku berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Nurkayah Cake?
4. Apakah segmentasi pasar, aksesibilitas platform digital, dan

inovasi bahan baku secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh segmentasi pasar terhadap perilaku konsumen.
2. Pengaruh aksesibilitas platform digital terhadap perilaku konsumen.
3. Pengaruh inovasi bahan baku terhadap perilaku konsumen.
4. Pengaruh segmentasi pasar, aksesibilitas platform digital, dan inovasi bahan baku secara simultan terhadap perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Theory of Planned Behavior

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai landasan teoritis. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam konteks perilaku konsumen, TPB dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk niat dan mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, aksesibilitas platform digital berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian, sedangkan segmentasi pasar dan inovasi bahan baku berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kesesuaian serta manfaat produk. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok konsumen yang memiliki karakteristik tertentu. Segmentasi dalam penelitian ini meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Segmentasi pasar membantu usaha memahami siapa konsumennya, apa kebutuhannya, serta bagaimana pola pembeliannya. Pemahaman tersebut dapat digunakan untuk menentukan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

3. Aksesibilitas Platform Digital

Platform digital merupakan sarana berbasis teknologi yang memungkinkan konsumen dan pelaku usaha melakukan interaksi, pertukaran informasi, komunikasi, serta transaksi. Dalam penelitian ini aksesibilitas platform

digital meliputi kemudahan memperoleh informasi, kemudahan navigasi, kemudahan pemesanan, dan kemudahan pembayaran.

Kemudahan tersebut dapat mengurangi hambatan konsumen dalam proses pembelian sehingga berpotensi meningkatkan perilaku pembelian.

4. Inovasi Bahan Baku

Inovasi bahan baku merupakan pengembangan atau perubahan penggunaan bahan dalam produk untuk menghasilkan kualitas, karakteristik, dan nilai tambah yang lebih baik. Pada Nurkayah Cake, inovasi tersebut antara lain berkaitan dengan penggunaan pemanis alami, bahan yang lebih sehat, pengurangan bahan sintetis, serta penggunaan warna alami.

Inovasi bahan baku dapat menciptakan diferensiasi produk dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas serta keamanan produk.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, menggunakan produk, dan menunjukkan respons setelah pembelian. Dalam penelitian ini

perilaku konsumen diukur melalui beberapa aspek yang berkaitan dengan kecenderungan konsumen dalam memilih, membeli, dan melakukan pembelian kembali produk Nurkayah Cake.

6. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Nurkayah Cake.

H2: Aksesibilitas platform digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Nurkayah Cake.

H3: Inovasi bahan baku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Nurkayah Cake.

H4: Segmentasi pasar, aksesibilitas platform digital, dan inovasi bahan baku secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Nurkayah Cake.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui

hubungan dan pengaruh antara variabel independen yang terdiri atas segmentasi pasar, aksesibilitas platform digital, dan inovasi bahan baku terhadap variabel dependen berupa perilaku konsumen.

Populasi penelitian adalah konsumen Nurkayah Cake di Driyorejo yang melakukan pembelian selama satu tahun terakhir dengan jumlah sekitar 350 konsumen. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 187 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen yang relevan dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, observasi, dan dokumentasi. Data kemudian dianalisis menggunakan SPSS. Teknik analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Perilaku Konsumen
X1	= Segmentasi Pasar
X2	= Aksesibilitas Platform Digital
X3	= Inovasi Bahan Baku
A	= Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
 e = Error

Instrumen penelitian terbukti valid karena seluruh item memiliki r -hitung lebih besar daripada r -tabel 0,143 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu segmentasi pasar sebesar 0,793, aksesibilitas platform digital sebesar 0,786, inovasi bahan baku sebesar 0,723, dan perilaku konsumen sebesar 0,708.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 187 responden. Berdasarkan usia, responden paling banyak berada pada rentang 25–30 tahun sebanyak 83 orang atau 44,39%. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan berjumlah 109 orang atau 58,29%, sedangkan laki-laki sebanyak 78 orang atau 41,71%.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 153 orang atau 81,82%. Dari sisi penghasilan, kelompok terbesar berada pada rentang lebih dari Rp1.000.000 sampai Rp2.000.000 sebanyak 84 orang atau 44,92%. Sementara itu, berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 90 responden atau 48,13% melakukan pembelian lebih dari

lima kali. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kecenderungan pembelian berulang pada konsumen Nurkayah Cake.

2. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel segmentasi pasar memperoleh nilai rata-rata 4,20 dengan TCR sebesar 84,00% dan berada pada kategori sangat baik. Item dengan nilai tertinggi berkaitan dengan kesesuaian harga dan mutu produk.

Aksesibilitas platform digital memperoleh nilai rata-rata 4,24 dengan TCR sebesar 84,80% dan termasuk kategori sangat baik. Aspek yang paling tinggi adalah kemudahan pemesanan tanpa langkah rumit serta instruksi pemesanan yang mudah dipahami.

Inovasi bahan baku memperoleh nilai rata-rata 4,25 dengan TCR sebesar 85,00% dan termasuk kategori sangat baik. Nilai tertinggi terdapat pada penggunaan alternatif alami sebagai pengganti gula rafinasi dengan TCR sebesar 86,80%.

Pada variabel perilaku konsumen, item dengan nilai tertinggi adalah minat melakukan pembelian ulang dengan mean 4,39 dan TCR sebesar 87,80%.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi

0,200 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas karena nilai tolerance dan VIF masih berada pada batas yang dipersyaratkan. Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,051, 0,272, dan 0,979.

4. Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan:

$$Y = 5,908 + 0,235X_1 + 0,196X_2 + 0,313X_3 + e$$

Nilai koefisien segmentasi pasar sebesar 0,235 menunjukkan bahwa peningkatan segmentasi pasar akan diikuti peningkatan perilaku konsumen. Aksesibilitas platform digital memiliki koefisien sebesar 0,196, sedangkan inovasi bahan baku memiliki koefisien sebesar 0,313. Dengan demikian, inovasi bahan baku menjadi variabel dengan koefisien terbesar dalam model.

5. Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Perilaku Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa segmentasi pasar memiliki koefisien

regresi sebesar 0,235, nilai t-hitung sebesar 5,507, dan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05, H1 diterima. Artinya, segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen Nurkayah Cake.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tepat usaha dalam memahami karakteristik dan kebutuhan konsumennya, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk. Temuan ini diperkuat oleh hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa segmentasi pasar berada pada kategori sangat baik dengan TCR 84,00%.

6. Pengaruh Aksesibilitas Platform Digital terhadap Perilaku Konsumen

Aksesibilitas platform digital memperoleh koefisien regresi sebesar 0,196 dengan t-hitung 4,592 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, H2 diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin mudah konsumen memperoleh informasi, melakukan navigasi, memesan, dan melakukan pembayaran melalui platform digital, semakin tinggi kecenderungan perilaku pembeliannya.

Temuan ini diperkuat oleh nilai TCR aksesibilitas platform digital sebesar 84,80%. Kemudahan pemesanan

dan kejelasan instruksi menjadi aspek yang memperoleh penilaian tinggi dari responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman pembelian konsumen.

7. Pengaruh Inovasi Bahan Baku terhadap Perilaku Konsumen

Inovasi bahan baku memiliki koefisien regresi sebesar 0,313, t-hitung sebesar 5,886, dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H3 diterima. Inovasi bahan baku terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Variabel ini menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan dua variabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian yang tinggi terhadap kualitas dan inovasi bahan yang digunakan dalam produk makanan. Penggunaan pemanis alami dan bahan yang dipersepsikan lebih sehat menjadi salah satu bentuk diferensiasi yang memberikan nilai tambah bagi produk Nurkayah Cake.

Hasil ini juga didukung oleh TCR inovasi bahan baku sebesar 85,00%. Penggunaan alternatif alami sebagai pengganti gula rafinasi memperoleh TCR tertinggi sebesar 86,80%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi

bahan baku menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen.

8. Pengaruh Simultan Segmentasi Pasar, Aksesibilitas Platform Digital, dan Inovasi Bahan Baku terhadap Perilaku Konsumen

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 127,924 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H4 diterima. Dengan demikian, segmentasi pasar, aksesibilitas platform digital, dan inovasi bahan baku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Nurkayah Cake.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 32,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak terbentuk hanya oleh satu faktor. Segmentasi pasar membantu usaha menentukan konsumen yang sesuai, platform digital memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi, sedangkan inovasi bahan baku memberikan nilai tambah dan diferensiasi produk. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama

membentuk nilai yang lebih kuat bagi konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung Theory of Planned Behavior, khususnya pada aspek perceived behavioral control. Ketika konsumen memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhannya, mendapatkan informasi secara mudah, serta merasa nyaman dan yakin terhadap kualitas produk, hambatan dalam melakukan pembelian menjadi lebih kecil sehingga niat dan perilaku pembelian dapat semakin kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh segmentasi pasar, aksesibilitas platform digital, dan inovasi bahan baku terhadap perilaku konsumen pada Nurkayah Cake di Driyorejo, dapat disimpulkan bahwa:

1. Segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,235, t-hitung 5,507, dan signifikansi 0,000.
2. Aksesibilitas platform digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,196, t-

hitung 4,592, dan signifikansi 0,000.

3. Inovasi bahan baku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Variabel ini memiliki koefisien regresi sebesar 0,313, t-hitung 5,886, dan signifikansi 0,000 serta menjadi variabel yang paling dominan.
4. Segmentasi pasar, aksesibilitas platform digital, dan inovasi bahan baku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil uji F memperoleh nilai 127,924 dengan signifikansi 0,000.
5. Model penelitian memiliki kemampuan penjelasan sebesar 67,2%, yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square 0,672. Sementara itu, 32,8% perilaku konsumen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Nurkayah Cake disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi segmentasi pasar dengan memahami karakteristik konsumen berdasarkan usia, pekerjaan, penghasilan, lokasi, preferensi, dan perilaku pembelian.

Dalam aspek digital, Nurkayah Cake perlu mempertahankan

kemudahan akses informasi dan pemesanan serta meningkatkan kelengkapan informasi produk pada platform digital. Informasi mengenai harga, produk, pemesanan, pembayaran, dan layanan sebaiknya disampaikan secara jelas dan konsisten.

Karena inovasi bahan baku menjadi variabel paling dominan, Nurkayah Cake disarankan untuk terus mempertahankan inovasi penggunaan bahan alami dan mengembangkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi tersebut juga perlu dikomunikasikan melalui platform digital agar nilai tambah produk lebih mudah diketahui konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti karena masih terdapat 32,8% variasi perilaku konsumen yang dijelaskan oleh faktor di luar model penelitian, seperti harga, promosi, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, atau faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, et al. (2024). Penelitian mengenai penggunaan platform digital dan keputusan pembelian konsumen.
- Ajzen. (2020). *Theory of Planned Behavior*.
- Andirwan, et al. (2023). Penelitian mengenai strategi inovasi dalam pemasaran digital.
- Ardani. (2022). Penelitian mengenai digital marketing dan perubahan perilaku konsumen.
- Darma. (2021). Penelitian dan pengujian hipotesis dalam analisis statistik.
- Hidayat, & Pramesti. (2024). Penelitian mengenai inovasi bahan baku berbasis kesehatan dan kepercayaan konsumen.
- Junaedi, et al. (2023). Penelitian mengenai karakteristik platform e-commerce dan perilaku konsumen.
- Lumintang, et al. (2022). Penelitian mengenai perilaku pembelian dan komponen konatif konsumen.
- Purba, L. K., Fitriani, D., & Andini, W. (2022). Paradigma penelitian dalam metodologi penelitian kuantitatif. *TARBIYAH: Journal of Educational Science and Teaching*, 1(1), 6–12.
- Rahmawati, & Nurcahyani. (2022). Penelitian mengenai segmentasi pasar dan perilaku konsumen.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, S., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Sari, P. R. J., & Utami, L. K. P. (2025). Pengaruh inovasi produk, harga,

- tempat dan promosi digital terhadap perilaku konsumen pada Kawasan Lembu Putih Desa Taro. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 5(1), 241–252.
- Sartika, D. (2020). Melihat attitude and behavior manusia lewat analisis teori planned behavioral. *JIGC (Journal of Islamic Guidance and Counseling)*, 4(1), 51–70.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Sujarweni, V. W. (2025). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sukabumi, S. P. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 1(2), 85–114.
- Zusrony, E. (2023). Kajian perilaku konsumen dan kualitas produk dalam pemasaran.