

PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL SEBAGAI PENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM PARIWISATA DI LEMBANG

Moch Mardiana¹, Harmon Chaniago², Hidya Indira³

¹²³Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bandung

E-mail : ¹moch.mardiana.abs421@polban.ac.id, ²Korespondensi:

harmon@polban.ac.id, ³hidya.indira@polban.ac.id

ABSTRACT

Tourism MSMEs in Lembang play a crucial role in local economic development but face increasing competition in an industry that is becoming more digitalized. Digital transformation is essential to enhance competitiveness, particularly in influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the impact of digital transformation on consumer purchasing decisions, filling a gap in previous studies that primarily focused on its effects on operational efficiency and profitability. A quantitative approach was used with purposive sampling, involving 244 respondents who had accessed digital media of tourism MSMEs. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using PLS-SEM. The results indicate a significant impact of digital transformation on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.789 and an R-Square of 0.623. Technological readiness, operational efficiency, and digital resources contribute to shaping positive consumer perceptions. As a recommendation, tourism MSMEs should optimize digital information media to make them more engaging and relevant for tourists. Additionally, improving digital literacy among business owners is essential to strengthen competitiveness in the digital era.

Keywords: *digital transformation, purchasing decisions, information media, MSMEs, tourism*

ABSTRAK

UMKM pariwisata di Lembang memiliki peran penting dalam Pembangunan ekonomi lokal, namun menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat pada industri yang semakin terdigitalisasi. Transformasi digital menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak transformasi digital terhadap keputusan pembelian wisatawan, yang dapat mengisi kekosongan dari studi terdahulu yang banyak membahas dampaknya terhadap efisiensi operasional dan profitabilitas. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 244 responden yang pernah mengakses media digital UMKM pariwisata. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan transformasi digital terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,789 dan *R-Square* mencapai 0,623. Kesiapan teknologi, efisiensi operasional, dan sumber daya digital berkontribusi dalam meningkatkan persepsi positif wisatawan. Sebagai rekomendasi, UMKM pariwisata perlu mengoptimalkan media informasi digital agar lebih menarik dan relevan bagi wisatawan. Literasi digital bagi pelaku usaha juga harus ditingkatkan untuk memperkuat daya saing di era digital.

Kata Kunci: transformasi digital, keputusan pembelian, media informasi, UMKM, pariwisata

A. Pendahuluan

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) merupakan kekuatan utama perekonomian nasional yang berkontribusi besar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan pemberdayaan ekonomi lokal. Secara statistik UMKM menyediakan 99,9% lapangan kerja, menyumbang 60,5% PDB, dan 15,6% ekspor non-migas (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Di sisi lain, pariwisata berperan sebagai penggerak ekonomi dalam siklus yang terus berulang, serta bukan sekadar bisnis subjektif, melainkan melibatkan berbagai usaha (Simanjuntak dkk., 2017). Pradini & Hardini (2021) menjelaskan industri pariwisata merupakan sektor jasa yang melibatkan berbagai komponen, seperti wisatawan, fasilitas, aksesibilitas, lembaga masyarakat, dan sarana pendukung di sekitarnya.

Pada skala lokal, Lembang saat ini menjadi sasaran kunjungan favorit dan dikenal sebagai surganya wisata (Pemerintah Kabupaten Bandung Barat, 2022). Garis trend jumlah kunjungan wisatawan di Lembang dari

tahun 2018 hingga 2023 menunjukkan kecenderungan positif, dengan koefisien kemiringan sebesar 0,305 (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2024). Kedua kondisi ini menjadi pilar penting yang menciptakan efek multiplikatif terhadap pertumbuhan ekonomi. Namun pada peningkatan persaingan pasar saat ini, transformasi digital yang efektif menjadi hal yang krusial, yang perlu menjadi perhatian utama bagi UMKM saat ini (Ji & Huang, 2024). Menurut Aziz (2022) dasar dalam pengembangan pariwisata di Indonesia adalah meningkatkan fungsi layanan berbasis *digital tourism*.

Implementasi transformasi digital, selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka semakin mengandalkan platform digital untuk mencari dan membandingkan informasi (Asakdiyah dkk., 2023). Sehingga, penyediaan informasi melalui media digital memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian (Nurmalasari, 2021). Strategi pemasaran digital juga menjadi vital dalam membentuk

persepsi positif konsumen serta mendorong keputusan pembelian (Yurindera, 2020).

Meski peluangnya besar, transformasi digital belum menjadi fokus utama penelitian dalam dekade terakhir (Silva dkk., 2025). Studi sebelumnya lebih menyoroti efisiensi operasional dibanding dampaknya pada perilaku konsumen (Zhao dkk., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap dengan menganalisis bagaimana digitalisasi mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan terhadap UMKM pariwisata di Lembang.

Penelitian ini menelaah bagaimana wisatawan menilai UMKM pariwisata yang telah mengadopsi teknologi digital dibandingkan dengan yang belum, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasilnya memberikan pemahaman tentang hubungan transformasi digital dengan keputusan pembelian, serta wawasan praktis bagi UMKM dalam strategi transformasi digital. Berdasarkan latar belakang ini, objektif penelitian ini, yaitu:

1. Apakah transformasi digital pada media informasi UMKM Pariwisata di Lembang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

2. Bagaimana faktor-faktor transformasi digital pada media informasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Persepsi Konsumen

Memahami pengaruh transformasi digital terhadap keputusan pembelian konsumen memerlukan pemahaman tentang persepsi, untuk melihat bagaimana teknologi baru membentuk preferensi dan perilaku. Persepsi konsumen adalah proses kognitif konsumen menafsirkan informasi untuk membentuk interpretasi terhadap produk atau merek (Wardhana, 2024). Tingkat pengetahuan pribadi turut berperan dalam membentuk persepsi serta mendorong niat dalam memilih produk (Cao dkk., 2025). Persepsi merupakan hal fundamental dalam menentukan penerimaan atau penolakan konsumen terhadap layanan yang dikemas dengan transformasi digital (dos Santos Gonçalves dkk., 2025).

Memahami persepsi konsumen terhadap pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan,

menjadikannya faktor kompetitif bagi perusahaan (D'Aniello & Donato, 2025). Jacobsen dkk. (2025) melihat keberagaman dan inklusi dalam layanan berkontribusi pada persepsi positif konsumen dan meningkatkan daya tarik. Sementara Sapio dkk. (2025) menunjukkan persepsi konsumen dipengaruhi oleh tingkat penghasilan. Maksudnya, hal seperti sudut pandang, tingkat pendidikan, dan lingkungan sosial juga membentuk persepsi konsumen.

Menurut Wardhana (2024), persepsi konsumen terbentuk melalui sensasi sebagai aktivitas merasakan sesuatu yang kemudian memicu emosi dan cara mereka melihat dunia. Proses pembentukan persepsi konsumen sendiri terdiri dari tiga tahap, yaitu pemaparan, perhatian, dan interpretasi. Memahami persepsi konsumen memungkinkan strategi transformasi digital berlandaskan pada kebutuhan dan pengalaman yang lebih efektif.

Transformasi Digital

Transformasi digital didefinisikan sebagai proses peralihan penguasaan teknologi digital yang dapat merombak proses bisnis hingga menghasilkan nilai baru (Hadiono & Santi, 2020). Melakukan transformasi

digital harus disertai kesiapan organisasi dalam memanfaatkan teknologi (Silva dkk., 2025), karena transformasi digital merupakan sebuah sistem yang kompleks (Dobrovnik dkk., 2025). Salah satu faktor yang menjadi hambatan dan kegagalan utama transformasi digital adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan (dos Santos Gonçalves dkk., 2025; Saputra, 2024). Maka, digunakan alat ukur transformasi digital sebagai variabel independen dengan indikator yang dapat menaksir pemanfaatan teknologi, efisiensi operasional, dan respon, diantaranya:

1. Sumber Daya Digital: Aset dan kapabilitas UMKM untuk teknologi digital (Khairani & Sendjaja, 2024).
2. Budaya dan Struktur Organisasi: Penyesuaian tugas dan pengembangan SDM (Riduan & Firdaus, 2024).
3. Efisiensi Operasional: Dampak dalam mengurangi waktu, tenaga, dan biaya (Dobrovnik dkk., 2025).
4. Kesiapan Teknologi Baru: Infrastruktur, budaya, dan SDM dalam mengadopsi digitalisasi (Dobrovnik dkk., 2025).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses pemilihan yang dipengaruhi oleh kompleksitas opsi dan ketersediaan informasi yang mendukung keputusan (Amalia & Firmadhani, 2022; Putz-Egger dkk., 2025). Hal-hal seperti citra merek, persepsi, kualitas produk, layanan, harga menjadi pengaruh utama terhadap keputusan pembelian konsumen (Cesariana dkk., 2022; Gracia dkk., 2024; Satria, 2023). Kemudian, Pavlović-Höck (2022) menemukan perilaku konsumen bervariasi dalam setiap fase keputusan pembelian. Maka Keputusan pembelian sebagai variabel dependen diukur melalui indikator yang dapat mengungkap penilaian produk, niat membeli, dan dorongan memberikan rekomendasi dalam lingkungan digital yang kompetitif. Maka, digunakanlah indikator:

1. Pendapat: Pandangan konsumen terhadap produk pariwisata UMKM setelah transformasi digital (dos Santos Gonçalves dkk., 2025).
2. Niat Membeli: Tingkat minat konsumen dalam membeli produk UMKM yang telah

transformasi digital (dos Santos Gonçalves dkk., 2025).

3. Rekomendasi: Ketersediaan konsumen merekomendasikan produk (Pavlović-Höck, 2022).
4. Harga: Persepsi konsumen terhadap harga produk setelah transformasi digital (Haque, 2020).

Media Informasi

Media informasi adalah alat komunikasi pemasaran yang membantu perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek (Firmansyah, 2020). Penggunaan alat digital dalam menyampaikan informasi dapat meningkatkan efisiensi Biemans (2023). Nugrafa dkk. (2021) menekankan bahwa komunikasi pemasaran melalui iklan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas, dan pemasaran langsung menjadi penting bagi UMKM, karena tanpanya konsumen tidak akan mengetahui produk yang tersedia. Csordás dkk. (2022) mendapati rendahnya penerapan inovasi digital disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan media informasi seperti website dan media sosial.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui sampel yang dikumpulkan dengan metode *purposive sampling* (Chaniago dkk., 2023) dan menjadikan Lembang sebagai objeknya, karena merupakan salah satu daerah wisata unggulan dengan pertumbuhan UMKM pariwisata yang cukup pesat. Subjeknya adalah wisatawan yang pernah mengakses media digital UMKM Pariwisata di Lembang.

Data sample terkumpul sejumlah 244 responden melalui kuesioner *online*, berdasarkan variabel transformasi digital dan keputusan pembelian, lalu dianalisis dengan PLS-SEM untuk menguji hubungan variabel. Analisis ini mencakup analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, validitas diskriminan, uji kelayakan model, analisis *Structural Equation Model (SEM)*, serta pengujian signifikansi dan hipotesis untuk melihat pengaruh antar variabel. Dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

1. **H0:** Transformasi digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, pada media informasi yang digunakan oleh UMKM pariwisata di Lembang, Indonesia.
2. **H1:** Transformasi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, pada media informasi yang digunakan oleh UMKM pariwisata di Lembang, Indonesia.

C. Hasil Analisis

Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan 264 responden melalui kuesioner yang dipublikasikan secara *online* dan *offline* pada 28 Maret – 23 April 2025. Kemudian data responden di analisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Demografi		Respon nden (orang)	Persen tase
Umur	18-28 tahun	220	83.3%
	29-44 tahun	28	10.6%
	>44 tahun	16	6.1%
Status	Pelajar/Mahasiswa	164	62.1%
	Bekerja	98	37.1%
	Tidak Bekerja	2	0.8%
Domisili	Bandung Raya	171	64.8%
	Jabodetabek	39	14.8%
	Lainnya (Garut, Indramayu, Sumatera, Riau, dll)	53	20.1%
	Luar Negeri (Malaysia)	1	0.4%
Frekuensi Kunjungan	1-3 kali	126	47.7%
	4-10 kali	94	35.6%
	>10 kali	44	16.7%
Intensitas Akses	Tidak Pernah	20	7.6%
	Kadang-kadang	186	70.5%
	Sering	49	18.6%
	Selalu	9	3.4%

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel, mayoritas adalah mahasiswa berusia 18-28 tahun dari Bandung Raya, sebagai kontributor dominan dalam penelitian ini. Sebagian besar telah berkunjung 1-3 kali, menandakan daya tarik wisata lokal yang cukup cepat dan baru. Dari 264 responden, 20 yang menyatakan 'tidak pernah' mengakses media digital dikecualikan, sehingga analisis dilakukan pada 244 orang yang memiliki pengalaman dengan media informasi UMKM.

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan distribusi data melalui nilai mean dan standar deviasi untuk setiap indikator. Nilai mean berkisar antara 3,840 hingga 4,444, yang berarti sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap aspek transformasi digital dan keputusan pembelian. Di sisi lain, nilai standar deviasi mengukur tingkat variasi jawaban responden dari rata-rata. Jika standar deviasi rendah, seperti 0,722 (Q4), berarti jawaban responden relatif homogen dan tidak banyak perbedaan dalam persepsi mereka. Sebaliknya, nilai yang lebih tinggi seperti 0,846 (Q16) menunjukkan adanya perbedaan pendapat yang lebih besar antar responden.

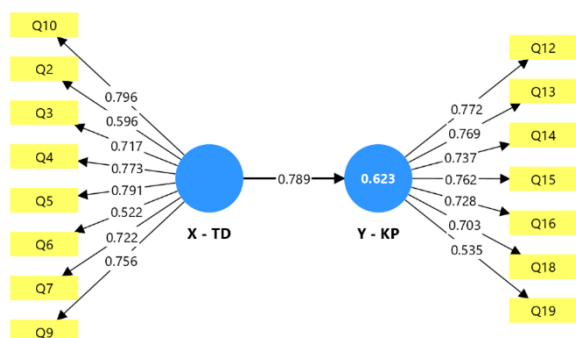
Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan seragam terkait transformasi digital dalam keputusan pembelian, tetapi terdapat beberapa indikator yang menunjukkan variasi pandangan yang lebih luas.

Graphical Output Model

Model grafik pada Gambar 2 di bawah menunjukkan hubungan antara Transformasi Digital (X) dan Keputusan Pembelian (Y), dianalisis berdasarkan indikatornya. Variabel X

memiliki 11 item pengukuran (Q1–Q11) dan Y memiliki 8 item (Q12–Q19), dengan nilai *loading factor* yang mencerminkan kontribusi indikator terhadap variabel laten.

Menurut Hair dkk. (2019), *loading factor* $\geq 0,7$ menunjukkan validitas kuat, sementara 0,4–0,7 masih dapat dipertimbangkan dalam model eksploratori, dan $< 0,4$ sebaiknya dihapus. Berdasarkan kriteria ini, Q1, Q8, Q11, dan Q17 tidak dimasukkan karena dianggap tidak valid dan tidak memenuhi kriteria pengukuran yang layak untuk penelitian.



Gambar 2 Graphical Output Model

Sumber: Olah Data, 2025

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas konvergen menilai sejauh mana indikator dalam model merepresentasikan konstruk yang diukur. Hair dkk. (2019) menjelaskan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang harus lebih dari 0,5 agar indikator dianggap valid. Penelitian ini

menunjukkan nilai AVE untuk variabel X sebesar 0,511, sementara variabel Y mencapai 0,517, yang berarti valid.

Reliabilitas internal berperan dalam menilai konsistensi indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Hair dkk. 2019 merekomendasikan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), dengan nilai yang disarankan lebih dari 0,7. Data penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,861 untuk variabel X dan 0,843 untuk variabel Y, sedangkan nilai CR masing-masing sebesar 0,892 dan 0,881. Dapat dikonfirmasi indikator memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memastikan konstruk model memiliki karakteristik yang unik. Hair dkk. (2019) menyebutkan nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) harus di bawah 0,9 agar validitas diskriminan terpenuhi. Berdasarkan hasil penelitian, nilai HTMT yang diperoleh adalah 0,899, sehingga memenuhi kriteria validitas.

Uji Kelayakan Model

Berdasarkan hasil uji model fit, nilai SRMR sebesar 0,066 berada di bawah ambang batas standar ($< 0,08$), sebagaimana direkomendasikan oleh

(Hair dkk., 2019). Indikator ini menunjukkan perbedaan antara matriks kovarians sampel dan model struktural yang diestimasi cukup kecil, sehingga model dianggap sesuai dengan data yang dianalisis.

Kolinearitas menunjukkan hubungan linear tinggi antar variabel independen, yang dapat dideteksi melalui *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Hair dkk. (2019) nilai *VIF* harus di bawah 5. Dalam penelitian ini, nilai *VIF* sebesar 1,00 mengindikasikan tidak adanya kolinearitas.

SEM (Structural Equation Model)

Path coefficients menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk dalam model struktural, dengan nilai berkisar antara -1 hingga +1. Hair dkk. (2019) menyatakan semakin mendekati +1, hubungan antar variabel semakin kuat. Nilai *path coefficient* didapatkan sebesar 0,789, menunjukkan hubungan positif yang kuat kedua variabel.

R-Square mengukur proporsi variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hair dkk. (2019) mengelompokkan nilai *R-Square* menjadi: lemah ($\geq 0,25$), sedang ($\geq$

0,50), dan kuat ($\geq 0,75$). Nilai *R-Square* diperoleh sebesar 0,623 menunjukkan variabel X mampu menjelaskan 62,3% variansi Y, sehingga masuk dalam kategori sedang.

F-Square dapat mengevaluasi besaran dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Hair dkk. (2019) mengklasifikasikan ukuran *F-Square*: kecil ($\geq 0,02$), sedang ($\geq 0,15$), dan besar ($\geq 0,35$). Hasil analisis menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 1,652, yang berarti pengaruh X terhadap Y termasuk sangat kuat.

Uji Signifikansi dan Hipotesis

Uji signifikansi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan melakukan *resampling* dilakukan hingga 5.000 kali (Mohammadi & Mahmoodi, 2019).

Signifikansi pengaruh model ditentukan berdasarkan nilai *P-Value*, di mana $P < 0,05$ menunjukkan hubungan yang signifikan. Hasil analisis mendapati *P-Value* sebesar 0,000, sehingga X memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (Mohammadi & Mahmoodi, 2019).

Nilai *T-Statistics* digunakan untuk menilai tingkat signifikansi, dengan batas minimal $t \geq 2,576$ untuk tingkat signifikansi 1% ($\alpha = 0,01$). Nilai

T-Statistics tercatat sebesar 18,104, yang jauh melebihi ambang batas tersebut, sehingga hubungan antara variabel dinyatakan sangat signifikan.

D. Pembahasan

Pengaruh Transformasi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan transformasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,789 dan *P-value* sebesar 0,000. Temuan ini telah menjawab hipotesis penelitian, serta menunjukkan transformasi digital oleh UMKM pariwisata di Lembang tidak hanya berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional, tetapi juga berdampak langsung pada bagaimana wisatawan menilai produk yang ditawarkan. Fenomena ini tercermin dari kebiasaan wisatawan terhadap media digital dalam mencari informasi destinasi, membandingkan harga, serta memastikan kredibilitas layanan sebelum melakukan kunjungan.

Indikator keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dari transformasi digital. Konsumen yang merasakan manfaat dari media informasi digital lebih cenderung

memiliki pendapat positif, menunjukkan intensi membeli, merekomendasikan kepada orang lain, dan menilai harga produk secara lebih wajar, sebagaimana dinyatakan oleh dos Santos Gonçalves dkk. (2025) dan Gracia dkk. (2024). Indikator budaya dan struktur organisasi serta kesiapan perusahaan menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Selaras dengan Hadiono dkk. (2020) menyatakan transformasi digital menciptakan nilai baru dalam proses bisnis dan pengalaman konsumen. Artinya, wisatawan memiliki ekspektasi untuk berinteraksi secara digital melalui media informasi. Menurut (Mumtaz & Karmilah, 2022) generasi Y dan Z sangat bergantung pada pemasaran digital. Transformasi digital sudah seharusnya menjadi orientasi bagi *owner* pariwisata saat ini, seperti ditegaskan oleh Chaniago (2023) bahwa peran pemimpin tidak hanya mencapai target bisnis, tetapi juga melakukan transformasi digital.

Keterkaitan dengan Persepsi Konsumen

Meninjau teori persepsi konsumen (Wardhana, 2024), proses pemaparan, perhatian, dan

interpretasi terhadap stimulus digital serta perilaku konsumen (Farhani & Chaniago, 2021) menjadi kunci utama pembentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan media informasi digital mampu membangun persepsi positif konsumen. Didukung D'Aniello & Donato (2025) mengungkapkan layanan digital berkualitas meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, mendorong keputusan pembelian. UMKM pariwisata di Lembang perlu membangun ekosistem digital agar wisatawan mudah mengakses informasi.

UMKM tidak bisa bergantung pada ekosistem digital global. Sebagai langkah strategis, memerlukan media informasi sendiri untuk membangun identitas yang dapat meningkatkan persepsi positif. Hanissi & Sari (2024) menunjukkan bagaimana *consumer engagement* meningkatkan persepsi dan minat konsumen, sebagaimana wisatawan menilai informasi digital sebelum membeli.

Peran Media Informasi dalam Pembentukan Keputusan

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Dadová & Soviar (2021) bahwa komunikasi pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam

meningkatkan keputusan pembelian. UMKM pariwisata yang aktif mengelola media informasi digital akan lebih mampu menarik wisatawan, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat kredibilitas dan daya saing mereka di pasar digital. Mairi dkk. (2023) menemukan bahwa promosi sebuah wisata melalui Instagram memiliki dampak signifikan terhadap perilaku wisatawan lokal.

Sutisna dkk. (2019) mengungkapkan kualitas *website* dalam aspek kemudahan penggunaan, informasi, dan layanan pelaku usaha di Indonesia dinilai baik oleh pengguna. Sedangkan (Aulia & Rafiah, 2024) mengemukakan *branding* yang konsisten, strategi konten yang terstruktur, serta penggunaan media digital yang tepat dapat meningkatkan eksposur dan loyalitas konsumen, hal yang sejalan dengan temuan media informasi digital berpengaruh pada persepsi dan keputusan pembelian wisatawan di Lembang. Hal ini memberikan kepastian bagi UMKM pariwisata tentang pentingnya pengelolaan media informasi yang tepat. Strategi komunikasi digital yang terarah dapat meningkatkan daya tarik destinasi

wisata dan mendorong konversi pembelian.

E. Kesimpulan

Temuan Penelitian

Penelitian ini mengungkap bahwa transformasi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam UMKM pariwisata di Lembang. Indikator seperti sumber daya digital, budaya organisasi, efisiensi operasional, dan kesiapan teknologi, berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan layanan UMKM Pariwisata di Lembang. Media informasi digital, terbukti efektif dalam membangun persepsi, serta meningkatkan minat keputusan pembelian.

Temuan ini diperkuat dengan teori persepsi konsumen yang menegaskan bahwa digitalisasi yang diterapkan secara efektif dapat mempercepat penerimaan pasar dan meningkatkan kinerja UMKM pariwisata.

Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penggunaan metode *purposive sampling* membatasi generalisasi temuan kepada seluruh

segmen wisatawan. Kedua, pengumpulan data secara *cross-sectional* hanya menangkap persepsi dan perilaku pada satu titik waktu, sehingga tidak memungkinkan untuk mengamati dinamika pada waktu berjalan.

Saran Keberlanjutan

Penelitian selanjutnya perlu menggunakan sampel yang lebih beragam dan representatif. Pendekatan longitudinal sebaiknya diterapkan untuk mengamati perubahan serta perkembangan persepsi konsumen. Pengembangan kerangka konseptual yang lebih komprehensif dapat dilakukan guna memberikan gambaran lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Firmadhani, C. (2022). *Teknik Pengambilan Keputusan* (M. R. Setiawan, Ed.; 1 ed.). Penerbit RTujuh Mediaprinting.
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital : Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang* (T. Yuwanda, Ed.; 1 ed.). Takaza Innovatix Labs.

- Aulia, L., & Rafiah, K. K. R. (2024). Keefektifan Social Media Marketing ada Tiktok di Perusahaan Grounds Studio Bandung dalam Menembus Pasar Internasional. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 518–532. <https://doi.org/10.23969/bp.v6i1.7192>
- Aziz, M. H. (2022). Model Pariwisata Digital dalam Pengembangan Pariwisata Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 2279. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2246>
- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. *Industrial Marketing Management*, 115, 395–407. <https://doi.org/10.1016/j.indmarm.2023.10.015>
- Cao, Y., Otsuka, A., Teah, H. Y., Kanematsu, Y., & Kikuchi, Y. (2025). Consumers' knowledge, perceptions, and preferences regarding bioplastics: Evidence from a survey in Japan. *Sustainable Production and Consumption*, 55, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.02.003>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 221–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Chaniago, H. (2023). Investigation of Entrepreneurial Leadership and Digital Transformation: Achieving Business Success in Uncertain Economic Conditions. *Journal of technology management & innovation*, 18(2), 18–27. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000200018>
- Chaniago, H., Si, M., Muharam, H., & Efawti, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan* (Y. Efawati, Ed.; 1 ed.). Edukasi Riset Digital, PT.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). An Introduction to a Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of

- the Sourcing of Information System Services Between Germany and the USA. Dalam *Handbook of Partial Least Squares* (hlm. 171–193). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_8
- Csordás, A., Pancsira, J., Lengyel, P., Füzesi, I., & Felföldi, J. (2022). The Potential of Digital Marketing Tools to Develop the Innovative SFSC Players' Business Models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030122>
- Dadová, I., & Soviar, J. (2021). The Application of Online Marketing Tools in Marketing Communication of the Entities With the Tourism Offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia*, 55, 1791–1799.
<https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.07.170>
- D'Aniello, A., & Donato, C. (2025). Is It Recycled or Recyclable? Improving Consumers' Perceptions of Recycled Plastic Packages for Food Products. *Food Quality and Preference*, 127.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105438>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2024). *Jumlah Kunjungan Wisatawan*.
<https://opendata.bandungbaratkab.go.id/dataset/data-kunjungan-wisatawan-menurut-kecamatan-di-kabupaten-bandung-barat>
- Dobrovnik, M., Herold, D. M., & Kummer, S. (2025). Exploring supply chain managers' complex perceptions of dynamic capabilities for digital transformation. *Digital Business*, 5(1).
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100098>
- dos Santos Gonçalves, R. A., Araújo Martins, I. B., de Alcantara, M., Lima, M. F., de Oliveira, D. C. R., Santos, G. N., & Deliza, R. (2025). Exploring the Brazilian consumer perceptions of nanotechnology in food. *Journal of Future Foods*, 5(5), 496–502.
<https://doi.org/10.1016/j.jfutfo.2024.08.007>
- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. *Industrial Research*

- Workshop and National Seminar*, 1010–1015.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1 ed.). CV Penerbit Qiara Media.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Hadiono, K., & Santi, R. C. N. (2020). Menyosong Transformasi Digital. *Proceeding SENDI_U*, 81–84. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7964>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. Dalam *European Business Review* (Vol. 31, Nomor 1, hlm. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanissi, G. H., & Sari, D. (2024). Pengaruh Consumer Engagement Pada E-Commerce Livestreaming Shopee Terhadap Purchase Intention Dan Consumer Acquisition Pada Produk Susu Merek SGM. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 576–593. <https://doi.org/10.23969/bp.v6i2.10503>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Jacobsen, L. F., Frank, D. A., Søndergaard, H. A., & Peschel, A. O. (2025). From Diversity to Distinction: Exploring the Role of Diversity and Inclusion Related to Consumer Perceptions of Company Innovativeness and Attractiveness. *Journal of Business Research*, 189. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115184>
- Ji, Z., & Huang, Y. (2024). Does digital transformation promote economic resilience? Urban-level evidence from China. *Heliyon*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26461>
- Kementrian Koperasi dan UKM. (2022). *Gambaran UMKM Indonesia*.

- Mairi, F. L., Onsu, R. R., & Tulung, L. E. (2023). Pengaruh Promosi Desa Wisata Budo Melalui Instagram Terhadap Perilaku Berkunjung Wisatawan Lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 59–63.
<https://doi.org/10.35797/jab.13.1.59-63>
- Mohammadi, F., & Mahmoodi, F. (2019). Factors Affecting Acceptance and Use of Educational Wikis: Using Technology Acceptance Model (3). *Interdisciplinary Journal of Virtual Learning in Medical Sciences*, In Press(In Press).
<https://doi.org/10.5812/ijvlms.87484>
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang*, 1(1), 1.
<https://doi.org/10.30659/jkr.v1i1.19790>
- Nugrafa, P. J., Alfiah, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril, Ed.; 1 ed.). PT Nasya Expanding management.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus pada UMKM bidang Kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.
- Pavlović-Höck, D. N. (2022). Herd Behaviour Along the Consumer Buying Decision Process - Experimental Study in The Mobile Communications Industry. *Digital Business*, 2(1).
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
- Pemerintah Kabupaten Bandung Barat. (2022, September 22). Banyak Objek Wisata Baru di KBB. *Kabupaten Bandung Barat*.
<https://bandungbaratkab.go.id/news-article/read/banyak-objek-wisata-baru-di-kbb>
- Pradini, G., & Hardini, R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Food Court Margo City Mall Sebagai Penunjang Amenitas Pariwisata di Depok Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Sosial*, 2(1), 136–142.

- <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/70>
- Putz-Egger, L. M., Pfoser, S., & Plasch, M. (2025). Intergenerational Differences of Consumers' Perception Related to the Value of Green Logistics: A Focus on Transport, Packaging, and Waste Management. *Sustainable Futures*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100458>
- Riduan, M., & Firdaus, M. R. (2024). Transformasi Digital Dan Kinerja: Kajian Peran Budaya Organisasi, Kompetensi Digital, Strategi Bisnis Di Bisnis Telekomunikasi. *Jurnal Maneksi*, 13, 48–58.
- Sapio, S., Caso, G., Annunziata, A., & Vecchio, R. (2025). Low-Income Consumers' Perceptions of Ultra-Processed Foods. *Food Quality and Preference*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105457>
- Saputra, N. (2024). Strategic Blends of Spirituality, Humanity, and Digitality for Strengthening the Resilience of Small-Scale Family Business. *Procedia Computer Science*, 234, 1220–1227. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.118>
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *E-Journal Al Dzahab*, 4, 92–102.
- Silva, R. P., Mamede, H. S., & Santos, V. (2025). A New Proposed Model To Assess The Digital Organizational Readiness To Maximize The Results Of The Digital Transformation In SME's. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100644>
- Simanjuntak, B. A., Tanjung, F., & Nasution, R. (2017). *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia* (1 ed.). Yayasan Pustaka Obor. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=EfYIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pariwisata+indonesia&ots=ve550fDU3&sig=vE2sV20uRQ2hdo9SNadaLrWU4T8&redir_esc=y#v=onepage&q=pariwisata%20indonesia&f=false
- Sutisna, M., Prayogo, A. D., & Sarah, I. S. (2019). Evaluating Website Repeat Usage Using Webqual

4.0: a Guide for E-Commerce
Business. *IOP Conference Series:*
Materials Science and
Engineering, 662(2), 022105.
[https://doi.org/10.1088/1757-](https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/2/022105)
899X/662/2/022105

Wardhana, A. (2024). *Perilaku*
Konsumen di Era Digital (M.
Pradana, Ed.; 1 ed.). Eureka
Media Aksara.
[https://www.researchgate.net/pub](https://www.researchgate.net/publication/382028831)
lication/382028831

Yurindera, N. (2020). Pengaruh
Persepsi dan Sikap terhadap
Motivasi serta Dampaknya pada
Keputusan Pembelian Online di
Masa Pandemi. *ESENSI: Jurnal*
Manajemen Bisnis, 23, 349–361.

Zhao, N., Hong, J., & Lau, K. H.
(2023). Impact of supply chain
digitalization on supply chain
resilience and performance: A
multi-mediation model.
International Journal of Production
Economics, 259.
[https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023](https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108817)
.108817