

Pengaruh Digital Marketing dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kolang-Kaling di Simantin Pane Dame

Palestina Ambarita, Harris P Nasution, Suri Purnami, Irwan Musriza Harahap

Program Studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan,
Medan

E-mail: ¹palestinaambarita28@gmail.com, ²harrisnasution@polmed.ac.id,
³suripurnami@polmed.ac.id, ⁴irwanharahap@polmed.ac.id,

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh digital marketing dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kolang-kaling di Desa Simantin Pane Dame, Kecamatan Panei, Kabupaten Simalungun. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel terdiri atas 100 konsumen yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli kolang-kaling sedikitnya dua kali dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa digital marketing secara parsial belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,491$; $\text{Sig.} = 0,139$), sedangkan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,325$; $\text{Sig.} = 0,001$). Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 34,440$; $\text{Sig.} = 0,001$). Model menghasilkan persamaan $Y = 9,103 + 0,174X_1 + 0,452X_2$ dan R^2 sebesar 0,415. Artinya, 41,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh digital marketing dan perilaku konsumen. Temuan menegaskan bahwa dalam konteks agroindustri lokal, perilaku konsumen menjadi faktor individual yang lebih kuat, sementara digital marketing masih memerlukan pengelolaan yang lebih terstruktur agar mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Kata kunci: *digital marketing; perilaku konsumen; keputusan pembelian; kolang-kaling; UMKM*

ABSTRACT

This study examines the effects of digital marketing and consumer behavior on purchasing decisions for kolang-kaling in Simantin Pane Dame Village, Panei District, Simalungun Regency. A quantitative causal-associative design was employed. The sample consisted of 100 consumers selected through purposive sampling, with eligibility criteria of being at least 17 years old and having purchased kolang-kaling at least twice during the previous six months. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression. The results show that digital marketing did not have a significant partial effect on purchasing decisions ($t = 1.491$; $\text{Sig.} = 0.139$), whereas consumer behavior had a positive and significant effect ($t = 3.325$; $\text{Sig.} = 0.001$). Simultaneously, both variables significantly affected purchasing decisions ($F = 34.440$; $\text{Sig.} = 0.001$). The resulting model was $Y = 9.103 + 0.174X_1 + 0.452X_2$, with an R^2 of 0.415, indicating that 41.5% of purchasing-decision variance was explained by digital marketing and consumer behavior. The findings indicate that consumer behavior is the stronger individual determinant in this local agroindustry context, while digital marketing requires more structured implementation to exert a direct purchasing effect.

Keywords: *digital marketing; consumer behavior; purchasing decisions; kolang-kaling; MSMEs*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan cara usaha memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan membangun pasar. Pemasaran digital memungkinkan aktivitas promosi berlangsung melalui saluran daring dengan jangkauan yang lebih luas dan biaya

komunikasi yang relatif efisien. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menempatkan digital marketing sebagai bagian penting dari bisnis digital karena menghubungkan perusahaan dengan konsumen, memperluas saluran distribusi, serta mendukung penciptaan nilai. Bagi usaha skala kecil, media sosial dan aplikasi pesan juga membuka peluang

pemasaran tanpa ketergantungan pada saluran promosi konvensional.

Konteks tersebut relevan bagi usaha kolang-kaling di Desa Simantin Pane Dame, Kecamatan Panei, Kabupaten Simalungun. Produk olahan aren ini telah menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat setempat. Data penjualan tiga pelaku usaha selama Juli-Desember 2025 menunjukkan volume yang berfluktuasi, sedangkan survei awal menemukan sebagian calon konsumen belum mengetahui keberadaan kolang-kaling Simantin Pane Dame melalui media sosial. Pelaku usaha telah memanfaatkan WhatsApp, Instagram, Facebook Marketplace, dan media lokal, tetapi penggunaan saluran digital belum sepenuhnya terstruktur sebagai strategi pemasaran.

Keputusan pembelian tidak hanya dibentuk oleh paparan promosi. Konsumen menilai kebutuhan, manfaat, kualitas, pengalaman sebelumnya, rekomendasi sosial, dan kemampuan produk memenuhi keinginan. Perspektif Consumer Decision Model menjelaskan bahwa keputusan berkembang melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Dalam proses tersebut, pemasaran dapat menyediakan stimulus dan informasi, sedangkan perilaku konsumen menentukan bagaimana informasi diterima, dinilai, dan diterjemahkan menjadi tindakan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya seragam. Ilyas (2024) menemukan bahwa digital marketing dan perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk bakery. Hadinata (2022) dan Ramdhan (2024) juga melaporkan pengaruh signifikan digital marketing pada objek yang berbeda. Sebaliknya, Ang, Tawas, dan Sumarauw (2025) menunjukkan bahwa digital marketing tidak selalu memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman hasil tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran digital dapat sangat dipengaruhi oleh karakter produk, tingkat adopsi teknologi, perilaku konsumen, dan konteks pasar.

Kesenjangan kontekstual penelitian ini terletak pada objek agroidustri lokal di

pedesaan. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada marketplace, toko online, bakery, coffee shop, atau produk fesyen, sedangkan kajian mengenai produk kolang-kaling dengan pola distribusi tradisional dan adopsi digital yang masih berkembang relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh digital marketing dan perilaku konsumen secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kolang-kaling di Desa Simantin Pane Dame. Hasilnya diharapkan memberi dasar empiris bagi pelaku usaha untuk menentukan apakah peningkatan penjualan lebih tepat diarahkan pada intensifikasi promosi digital, pemahaman perilaku konsumen, atau kombinasi keduanya.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan peran kanal digital dalam mendekatkan bisnis dengan pelanggan, memperluas distribusi, dan mendukung penjualan. Chakti (2019) memandang pemasaran digital sebagai sarana untuk mengedukasi calon konsumen, membangun merek, dan menawarkan produk. Dalam penelitian ini, digital marketing diposisikan sebagai kemampuan pelaku usaha memanfaatkan media digital bukan hanya untuk hadir secara daring, tetapi juga untuk menekan biaya transaksi, memberikan insentif, menyajikan tampilan informasi yang menarik, dan membangun interaksi dua arah.

Pengukuran digital marketing menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Young Kim dan Kim (2004), yaitu transaction/cost, incentive program, site design, dan interactive. Transaction/cost menggambarkan efisiensi biaya dan waktu transaksi; incentive program berkaitan dengan program promosi yang memberi nilai tambahan; site design menilai daya tarik dan kemudahan tampilan media digital; sedangkan interactive menggambarkan kualitas hubungan dua arah antara penjual dan konsumen. Keempat indikator tersebut relevan dengan kondisi pelaku usaha kolang-

kaling yang menggunakan saluran sederhana seperti WhatsApp dan media sosial untuk menyampaikan harga, ketersediaan produk, serta informasi pemesanan.

2.2 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menjelaskan proses individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan. Kotler, Keller, dan Chernev (2019) menekankan bahwa pilihan konsumen dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Schiffman dan Wisenblit (2019) juga melihat perilaku konsumen sebagai rangkaian pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi. Penelitian ini mengukur perilaku konsumen melalui cognitive component, affective component, dan conative component. Ketiganya merepresentasikan pengetahuan dan pertimbangan konsumen, sikap atau perasaan terhadap produk, serta kecenderungan untuk bertindak.

Keputusan pembelian merupakan keluaran dari proses evaluasi tersebut. Konsumen tidak hanya menentukan apakah akan membeli, tetapi juga menunjukkan kemantapan terhadap pilihan, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Dalam konteks kolang-kaling, pengalaman terhadap rasa dan kualitas, kepercayaan kepada penjual, kebutuhan musiman, rekomendasi keluarga, harga, serta kemudahan mendapatkan produk dapat membentuk keputusan dengan intensitas yang berbeda-beda.

2.3 Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Secara teoretis, digital marketing dapat meningkatkan akses informasi dan mengurangi friksi transaksi. Informasi yang lebih mudah ditemukan, komunikasi yang cepat, dan promosi yang menarik seharusnya membantu konsumen mengenali produk serta mempercepat evaluasi alternatif. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu langsung. Pada produk lokal yang sudah dikenal melalui relasi sosial atau jaringan distribusi tradisional, keputusan pembelian dapat lebih ditentukan

oleh kebutuhan, pengalaman, kualitas, harga, dan kepercayaan daripada intensitas paparan digital.

Perilaku konsumen diperkirakan memiliki hubungan lebih langsung dengan keputusan pembelian karena mencakup pengetahuan, penilaian afektif, dan kecenderungan tindakan. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian adalah: H1 digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2 perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H3 digital marketing serta perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kolang-kaling di Desa Simantin Pane Dame.

2.4 Sintesis Penelitian Terdahulu

Literatur memperlihatkan dua pola utama. Pertama, banyak penelitian melaporkan pengaruh positif digital marketing terhadap keputusan pembelian atau perilaku konsumen, antara lain Hadi dan Suaibah (2021), Ilyas (2024), Ramdhan (2024), dan Alamsyah dan Fikri (2024). Kedua, tidak seluruh konteks menunjukkan pengaruh langsung yang kuat. Ang et al. (2025) memperlihatkan bahwa peran digital marketing dapat bergantung pada variabel antara dan kondisi persaingan. Perbedaan tersebut penting karena strategi digital yang efektif pada marketplace atau bisnis perkotaan belum tentu memberikan dampak yang sama pada usaha pangan lokal dengan pelanggan yang terbiasa membeli melalui jaringan langsung.

Posisi penelitian ini adalah menguji dua determinan secara bersamaan pada konteks yang relatif jarang dibahas. Digital marketing merepresentasikan stimulus pemasaran dari sisi usaha, sedangkan perilaku konsumen merepresentasikan proses internal konsumen. Dengan membandingkan koefisien dan signifikansi keduanya, penelitian dapat menunjukkan apakah keputusan pembelian lebih sensitif terhadap aktivitas pemasaran digital atau terhadap karakter respons konsumen itu sendiri.

Tabel 2. Sintesis penelitian terdahulu

Peneliti	Fokus dan temuan relevan
Ilyas (2024)	Digital marketing dan perilaku konsumen sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bakery.
Hadinata (2022)	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui kanal online.
Ramadhan (2024)	Digital marketing dan customer relationship marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.
Alamsyah & Fikri (2024)	Digital marketing berkaitan dengan keputusan pembelian dan perilaku konsumen dapat berperan sebagai mediator.
Ang et al. (2025)	Digital marketing tidak selalu memiliki pengaruh langsung yang signifikan; pengaruh dapat bergantung pada variabel lain.

3. METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Lokasi penelitian berada di Desa Simantin Pane Dame, Kecamatan Panei, Kabupaten Simalungun. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli kolang-kaling dari pelaku usaha setempat. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah membeli kolang-kaling sekurang-kurangnya dua kali dalam enam bulan terakhir, dan merupakan konsumen lokal atau pembeli melalui saluran daring.

Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert 1-5 dan didukung wawancara serta data sekunder. Instrumen terdiri atas 26 butir: digital marketing 10 butir, perilaku konsumen 8 butir, dan keputusan pembelian 8 butir. Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan model dirumuskan sebagai $Y = a +$

$b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y keputusan pembelian, X_1 digital marketing, dan X_2 perilaku konsumen.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator (Skala Likert 1–5)
Digital Marketing (X_1)	Transaction/Cost; Incentive Program; Site Design; Interactive (10 butir)
Perilaku Konsumen (X_2)	Cognitive Component; Affective Component; Conative Component (8 butir)
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan produk; kebiasaan membeli; rekomendasi; pembelian ulang (8 butir)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden dan Kualitas Instrumen

Sebanyak 100 konsumen memenuhi kriteria penelitian. Secara deskriptif, tanggapan terhadap digital marketing, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian cenderung positif. Pada variabel digital marketing, sebagian besar butir memperoleh dominasi jawaban setuju dan sangat setuju, walaupun terdapat proporsi jawaban netral pada sejumlah aspek. Pola serupa terlihat pada perilaku konsumen. Keputusan pembelian juga menunjukkan kecenderungan positif, terutama pada butir yang berkaitan dengan kemantapan, pembelian, dan rekomendasi.

Uji validitas pada 30 responden awal menghasilkan r hitung seluruh butir di atas r tabel 0,361. Dengan demikian, 26 butir instrumen dinyatakan valid. Reliabilitas juga terpenuhi dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,725 untuk digital marketing, 0,677 untuk perilaku konsumen, dan 0,806 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai melampaui batas 0,60, sehingga instrumen layak digunakan untuk analisis utama.

Tabel 3. Ringkasan kualitas instrumen dan responden

Komponen	Hasil
Sampel	100 responden; purposive sampling
Validitas	Seluruh 26 butir: r hitung > r tabel 0,361
Reliabilitas X_1	Cronbach's Alpha 0,725
Reliabilitas X_2	Cronbach's Alpha 0,677

Komponen	Hasil
Reliabilitas Y	Cronbach's Alpha 0,806

4.2 Uji Asumsi dan Model Regresi

Asumsi regresi terpenuhi. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,179 ($>0,05$), sehingga residual dapat diperlakukan berdistribusi normal. Nilai tolerance digital marketing dan perilaku konsumen masing-masing 0,312 dengan VIF 3,203, yang menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,996 untuk digital marketing dan 0,960 untuk perilaku konsumen, keduanya lebih besar daripada 0,05. Pola scatterplot juga tidak membentuk pola sistematis, sehingga gejala heteroskedastisitas tidak terdeteksi.

Regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 9,103 + 0,174X_1 + 0,452X_2 + e$. Koefisien kedua variabel bernilai positif, tetapi besarnya koefisien perilaku konsumen lebih tinggi daripada digital marketing. Secara statistik, koefisien digital marketing tidak signifikan pada taraf 5%, sedangkan koefisien perilaku konsumen signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan skor perilaku konsumen berkaitan lebih kuat dengan peningkatan keputusan pembelian dibandingkan peningkatan aktivitas digital marketing.

Tabel 4. Ringkasan pengujian model

Pengujian	Nilai/hasil
Normalitas	Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,179; normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,312; VIF 3,203; tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. X_1 = 0,996; Sig. X_2 = 0,960; tidak terdeteksi
Regresi	$Y = 9,103 +$ $0,174X_1 + 0,452X_2$
Uji t X_1	$t = 1,491$; Sig. 0,139; tidak signifikan
Uji t X_2	$t = 3,325$; Sig. 0,001; signifikan
Uji F	$F = 34,440$; Sig. 0,001; signifikan
Koefisien determinasi	$R^2 = 0,415$ (41,5%)

4.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Uji parsial menunjukkan t hitung digital marketing sebesar 1,491 dengan Sig. 0,139. Nilai tersebut lebih kecil daripada t tabel 1,984 dan signifikansinya lebih besar daripada 0,05. H_1 tidak didukung. Artinya, berdasarkan sampel penelitian, variasi digital marketing belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan keputusan pembelian secara individual. Temuan ini penting karena responden pada analisis deskriptif cenderung memberikan penilaian positif terhadap aktivitas digital. Persepsi positif terhadap media digital ternyata belum otomatis berubah menjadi keputusan membeli.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan oleh karakter produk dan pola pasar. Kolang-kaling merupakan produk pangan yang pembeliannya sering didorong kebutuhan, kebiasaan, harga, kualitas, ketersediaan, pengalaman, dan rekomendasi. Sebagian pelaku usaha juga masih berada pada tahap basic digital presence: media digital digunakan untuk komunikasi harga, ketersediaan, atau pemesanan, tetapi belum dikelola melalui strategi konten, segmentasi, iklan tertarget, optimasi pencarian, atau integrasi e-commerce. Karena itu, keberadaan akun atau komunikasi digital saja belum cukup untuk menghasilkan perbedaan keputusan pembelian yang terukur.

Temuan ini berbeda dengan Ilyas (2024), Hadinata (2022), dan Ramdhan (2024), yang menemukan pengaruh signifikan digital marketing pada objek bakery, produk fesyen, atau marketplace. Perbedaan objek memperlihatkan bahwa hubungan digital marketing dan pembelian bersifat kontekstual. Hasil penelitian ini lebih dekat dengan Ang et al. (2025), yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak selalu bekerja sebagai penentu langsung. Efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas konten, responsivitas, intensitas interaksi, serta kesiapan bisnis mengubah kehadiran digital menjadi pengalaman pembelian.

Secara praktis, hasil tidak signifikan tidak berarti digital marketing tidak berguna. Kanal digital tetap berpotensi meningkatkan awareness, memperluas jangkauan pasar, mempercepat informasi, dan memudahkan

transaksi. Namun, pelaku usaha perlu menggeser pendekatan dari sekadar hadir di media sosial menjadi strategi yang konsisten: foto dan video produk yang menarik, informasi harga dan pemesanan yang jelas, respons cepat, konten proses produksi yang higienis, testimoni konsumen, serta penggunaan platform yang memungkinkan konsumen menemukan dan membeli produk dengan lebih mudah.

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Perilaku konsumen menghasilkan t hitung 3,325 dengan Sig. 0,001, sehingga H_2 didukung. Koefisien regresi 0,452 merupakan koefisien terbesar dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kolang-kaling lebih kuat berkaitan dengan proses internal konsumen: apa yang diketahui tentang produk, bagaimana perasaan terhadap produk, dan seberapa besar kecenderungan untuk bertindak. Cognitive component berhubungan dengan pengetahuan mengenai manfaat, rasa, kualitas, dan kegunaan; affective component menggambarkan kesukaan atau pengalaman positif; sedangkan conative component tercermin dalam niat membeli, membeli kembali, atau merekomendasikan.

Temuan tersebut konsisten dengan Kotler et al. (2019) yang menempatkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagai pembentuk perilaku pembelian. Schiffman dan Wisenblit (2019) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari rangkaian perilaku konsumen. Pada produk lokal, pengalaman pembelian sebelumnya dan relasi kepercayaan dengan penjual dapat menjadi sumber informasi yang lebih meyakinkan dibanding promosi digital. Oleh sebab itu, strategi usaha perlu memahami motif pembelian, kebutuhan musiman, selera, sensitivitas harga, serta pengalaman konsumen, bukan hanya meningkatkan frekuensi promosi.

4.4 Pengaruh Simultan Digital Marketing dan Perilaku Konsumen

Uji F menghasilkan F hitung 34,440, lebih besar daripada F tabel 3,09, dengan Sig. 0,001. H_3 didukung. Nilai R^2 sebesar 0,415 menunjukkan bahwa digital marketing dan perilaku konsumen secara bersama-sama menjelaskan 41,5% variasi keputusan

pembelian, sedangkan 58,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek, atau kepercayaan. Hasil simultan yang signifikan meskipun digital marketing tidak signifikan secara parsial bukanlah kontradiksi; kedua uji menjawab pertanyaan statistik yang berbeda.

Uji parsial menilai kontribusi masing-masing prediktor setelah mengendalikan prediktor lain, sedangkan uji simultan mengevaluasi apakah keseluruhan model memiliki kemampuan menjelaskan keputusan pembelian. Dalam model ini, perilaku konsumen memberi kontribusi individual yang lebih kuat, sedangkan digital marketing tetap menjadi bagian dari kombinasi prediktor. Secara substantif, media digital dapat menyediakan informasi dan memperkenalkan produk, tetapi keputusan akhir bergantung pada cara konsumen memproses informasi tersebut berdasarkan pengetahuan, kebutuhan, sikap, pengalaman, dan kecenderungan bertindak.

Pola Jawaban Responden

Respons deskriptif memperlihatkan bahwa penerimaan terhadap digital marketing relatif baik. Pada sepuluh butir digital marketing, mayoritas jawaban berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Namun, proporsi jawaban netral masih cukup terlihat pada beberapa butir. Pola ini mendukung hasil inferensial: konsumen mengakui keberadaan dan manfaat media digital, tetapi tingkat penerimaan tersebut belum cukup homogen atau kuat untuk menghasilkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, awareness terhadap aktivitas digital belum identik dengan conversion.

Tabel 5. Pola respons dan implikasi utama

Aspek	Pola respons / implikasi
Digital marketing	Mayoritas jawaban positif, namun sejumlah butir masih memiliki proporsi netral yang nyata.
Perilaku konsumen	Respons positif dominan pada komponen kognitif, afektif, dan konatif.
Keputusan pembelian	Cenderung positif, tetapi terdapat variasi antarbutir.

Aspek	Pola respons / implikasi
Makna statistik	Digital marketing diapresiasi, tetapi belum menjadi penentu langsung keputusan pembelian.
Implikasi	Kualitas konten dan interaksi digital perlu dipadukan dengan pemahaman kebutuhan konsumen.

Pada perilaku konsumen, persetujuan positif juga dominan. Banyak responden menunjukkan pengetahuan dan penilaian positif terhadap kolang-kaling, tetapi terdapat variasi pada aspek tertentu. Variasi ini penting karena perilaku konsumen bukan konstruk tunggal yang hanya menjelaskan suka atau tidak suka. Pengetahuan, emosi, pengalaman, kebiasaan, dan kesiapan bertindak saling berkaitan. Ketika ketiga komponen tersebut bergerak positif, probabilitas keputusan pembelian meningkat lebih jelas.

Keputusan pembelian menunjukkan pola yang cenderung positif, terutama pada butir kelima dan keenam yang masing-masing memperoleh 76% respons setuju/sangat setuju. Namun beberapa butir memiliki jawaban netral dan tidak setuju yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kolang-kaling belum sepenuhnya seragam di antara konsumen. Faktor seperti kebutuhan, kualitas, harga, ketersediaan, dan situasi konsumsi kemungkinan tetap memainkan peran yang penting dan menjelaskan bagian variasi yang tidak tercakup dalam model.

Implikasi bagi Pelaku Usaha Lokal

Temuan penelitian mengarahkan strategi pada dua jalur yang perlu berjalan bersamaan. Pertama, digital marketing perlu ditingkatkan kualitasnya, bukan hanya frekuensinya. Pelaku usaha dapat menggunakan foto dan video yang konsisten, menampilkan proses pengolahan yang higienis, informasi harga dan ukuran, lokasi atau cara pemesanan, testimoni, serta jadwal ketersediaan. Kedua, komunikasi digital harus disesuaikan dengan perilaku konsumen. Pesan pemasaran sebaiknya menonjolkan manfaat produk yang benar-benar dipertimbangkan konsumen dan mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian.

4.5 Implikasi dan Batas Interpretasi

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa stimulus pemasaran tidak selalu bekerja secara langsung. Pada konteks usaha lokal, proses internal konsumen dapat memiliki peran lebih kuat daripada kanal komunikasi yang digunakan penjual. Temuan ini juga memperlihatkan pentingnya memisahkan “kehadiran digital” dari “efektivitas digital”. Keberadaan WhatsApp, Instagram, Facebook, atau TikTok baru menjadi pemasaran yang efektif jika konten, interaksi, dan proses transaksi benar-benar mampu memengaruhi evaluasi konsumen.

Secara praktis, pelaku usaha sebaiknya tidak menafsirkan hasil parsial sebagai alasan untuk meninggalkan pemasaran digital. Digital marketing tetap relevan untuk perluasan pasar dan efisiensi komunikasi, tetapi perlu dibangun bersama pemahaman perilaku konsumen. Strategi promosi dapat diarahkan pada konsumen yang sudah mengenal produk melalui pesan yang memperkuat kualitas, kebersihan, manfaat, dan kemudahan pemesanan. Konsumen baru dapat dijangkau melalui konten edukatif dan visual yang meningkatkan pengetahuan serta kepercayaan.

Interpretasi hasil dibatasi oleh lokasi penelitian yang spesifik, teknik purposive sampling, ukuran sampel 100 responden, dan model yang hanya mencakup dua variabel independen. Nilai R^2 41,5% menunjukkan masih terdapat ruang penjelasan yang cukup besar dari faktor lain. Penelitian berikut dapat memasukkan harga, kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, atau variabel digital yang lebih spesifik seperti kualitas konten, social media engagement, dan kemudahan transaksi daring.

5. KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing secara parsial belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kolang-kaling di Desa Simantin Pane Dame, sedangkan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Koefisien perilaku konsumen yang lebih besar menunjukkan bahwa faktor kognitif, afektif, dan konatif memiliki hubungan yang lebih kuat dengan

keputusan pembelian dibandingkan aktivitas digital marketing yang saat ini diterapkan pelaku usaha.

Secara simultan, digital marketing dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan R^2 sebesar 41,5%. Hasil ini menegaskan bahwa pemasaran digital tetap relevan sebagai bagian dari kombinasi faktor pemasaran, tetapi dampaknya akan lebih efektif jika dibangun berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan, pengalaman, dan kecenderungan konsumen. Bagi pelaku usaha kolang-kaling, prioritas perbaikan terletak pada peningkatan kualitas pemanfaatan media digital sekaligus penguatan kualitas produk, kepercayaan, informasi, dan pengalaman pembelian.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi penelitian lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Pustaka Baru Press.

Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2023). *Penelitian kuantitatif: Sebuah pengantar*. Alfabeta.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

Young Kim, E., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Peran mediasi dari perilaku konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*.

Ang, J. A. A., Tawas, H. N., & Sumarauw, J. S. B. (2025). Pengaruh digital marketing dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Jaya Bersama Print, Fotocopy and Stationery Kecamatan Tondano Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.

Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.

Hadi, W. P., & Suaibah, L. (2021). Improvement of productivity on educational toys craftsmen through training of production and digital marketing. *Journal of Character Education Society*, 4(1), 80–86.

Harman, M. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta.

Hadinata, C. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Ilyas, S. L. A. M. (2024). Pengaruh digital marketing dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian roti dan kue tart di Toko Malika Bakery Kabupaten Gowa. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2019). *Marketing management*. Pearson Education.

Ramdhan, H. (2024). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee: Studi kasus pada masyarakat di Kota Tarakan.

Santos, D., et al. (2024). *Digital marketing: Analyzing its transversal impact*. CRC Press.