

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *SOFIE LOCALFOOD* DI KOTA PALU

**Salsa Anisah
Syamsul Bachri**

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Email author: salsaanisah01@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui dan menganalisa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada *Sofie Localfood* di Kota Palu berdasarkan variabel *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Sofie Localfood* secara *online*. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non probability sampling* khususnya *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, dan pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Sofie Localfood* di Kota Palu. (2) Variabel *interactive* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Sofie Localfood* di Kota Palu. (3) Variabel *incentive program* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Sofie Localfood* di Kota Palu. (4) Variabel *site design* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Sofie Localfood* di Kota Palu. (5) Variabel *cost* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *Sofie Localfood* di Kota Palu.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this study is to find out and analyze the influence of digital marketing on product purchasing decisions at the Sofie Localfood in Palu based on interactive variables, incentive programs, site design, and cost. The type of research used is quantitative. The population in this study is consumers who have bought Sofie Localfood products online. The sampling technique in this study used non-probability sampling, especially purposive sampling, with a total sample of 75 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis, using a questionnaire to collect data. The results showed that (1) interactive variables, incentive programs, site design, and cost simultaneously had a significant effect on product purchasing decisions at the Sofie Localfood in Palu. (2) The interactive variable partially has no significant effect on product purchasing decisions at the Sofie Localfood in Palu. (3) The incentive program variable partially has no significant effect on product purchase decisions at the Sofie Localfood in Palu. (4) The site design variable partially has a significant effect on product purchasing decisions at the Sofie Localfood in Palu. (5) The variable cost partially has no significant effect on product purchase decisions at the Sofie Localfood in Palu.

Keywords: *Digital Marketing*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan teknologi memiliki peran penting dalam era digital saat ini. Dimana, teknologi yang semakin canggih dapat membuat penggunaan media digital semakin mudah untuk menyebarkan informasi dan berita. Hal ini dapat memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dapat dimanfaatkan bagi pemasar untuk memasarkan produknya. Menurut Felicia, (2016:95) saat ini, dunia mengenal teknologi yang dinamakan media internet, dimana setiap orang yang melalui media ini dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Media Internet merupakan kumpulan jaringan yang berskala global yang mana tidak ada satupun dari orang, kelompok atau organisasi yang bertanggungjawab untuk menjalankan internet (Sarwono, 2012). Dengan dibantu perkembangan zaman, pemasar menggunakan media internet untuk

perdagangan elektronik atau biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Sebagai penyedia kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi *online*. Dan dengan adanya *review* atau rekomendasi dari konsumen yang ingin *sharing*. Hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merupakan asosiasi yang memiliki program strategis untuk mengembangkan jaringan internet di Indonesia. Adanya Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebabkan masyarakat menjadi semakin mudah mengakses informasi, terlebih dengan diumumkannya hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2020, hal ini dapat dilihat dari data penetrasi pengguna internet Indonesia berikut ini:

Tabel 1. Data Pengguna Internet Indonesia

| Penetrasi Penggunaan Internet Di Indonesia | |
|---|----------------------|
| Pulau | Jumlah Persen |
| Sumatera | 22,1% |
| Jawa | 56,4% |
| Bali dan Nusa Tenggara | 5,2% |
| Kalimantan | 6,3% |
| Sulawesi | 7,0% |
| Maluku dan Papua | 3,0% |

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2020)

Berdasarkan data di atas, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 telah mencapai angka 196,71 juta jiwa. Itu artinya 73,7 persen dari populasi Indonesia 2019 (266,91 juta jiwa) telah melek internet. Bila dibandingkan dengan laporan survei APJII tahun 2018, ada kenaikan sebesar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta jiwa. Survei tersebut dilakukan oleh APJII pada tanggal 2 sampai 25 Juni 2020 dengan melibatkan responden sebanyak 7.000 jiwa. Survei dilakukan dengan teknik pengumpulan data wawancara dan penyebaran kuesioner di seluruh provinsi di Indonesia. Survei tersebut memiliki *margin of error* sebesar 1,27 persen. Berdasarkan angka-angka tersebut, sebagian besar pengguna internet menggunakannya untuk mengakses media sosial ataupun *platform-platform ecommerce*. Hal ini bisa membuat pemasar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produknya karena dalam memasarkan sebuah produk di media sosial tidak diperlukan anggaran untuk percetakan, perizinan, dan pemasangan. Adapun data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa jasa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai lebih dari 171,17 juta dimana sebagian besar dari jumlah tersebut merupakan pengakses media sosial.

Adanya *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dalam *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. *Digital Marketing* pada dasarnya sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri. Dimensi di dalamnya meliputi *interactive, incentive program, site design, dan cost*. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang *diposting*, komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen, hal tersebut juga secara tidak langsung akan menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena konsumen merasa mudah mendapatkan informasi melalui *digital marketing* (Saputra dan Ardani, 2020).

Oleh-oleh dari suatu daerah menjadi hal yang sangat menarik masyarakat, karena sifatnya yang selalu terkesan dikenang setelah diberikan oleh seseorang. Oleh-oleh dapat menjadi ikon bagi suatu daerah untuk memperkenalkan daerahnya kepada daerah lain. Persaingan industri toko oleh-oleh

sangat ketat dikarenakan banyaknya kompetitor-kompetitor lainnya yang juga bertujuan untuk memenangkan pasar khususnya dalam bidang oleh-oleh. Dengan semakin berkembangnya zaman, tampilan produk oleh-oleh semakin modern, contohnya pada tampilan kemasannya. Sekarang ini yang akan menjadi salah satu peluang bagi perusahaan industri oleh-oleh Kota Palu agar sukses yaitu dalam penerapan *digital marketing*. Sofie Localfood merupakan *home* Industri yang didirikan pada tahun 2002 yang awalnya masih dikenal dengan merek Sofie dan produk yang dihasilkan pada saat itu masih seputar Bawang Goreng Khas Palu dan Abon Ikan. Kemudian untuk mengangkat nilai lokalitas identitas dan sebagai bagian dari Visi, maka Sofie bertransformasi menjadi Sofie Localfood di tahun 2014. Di tahun 2016, sebagai wujud kesungguhan dan motivasi untuk maju, maka dibuat legalitas perusahaan (CV. Sofie Tunggadewi Industri) yang mana hal ini membuktikan bahwa Sofie Localfood bukan hanya IKM namun harus berbasis perusahaan. Sofie Localfood bergerak pada *Food Package* yang memproduksi jenis-jenis produk oleh-oleh khas Kota Palu. Sofie Localfood juga menaungi suatu *brand* yang bernama Arfie yang mana *brand* ini diperuntukkan khusus untuk produk bakso kemasan yang mana bakso kemasan Arfie merupakan bakso kemasan yang telah memiliki izin BPOM di Sulawesi Tengah. Dalam hal ini juga yang merupakan penguatan dari Produk Sofie dan Arfie yaitu telah terdistribusinya dan dipasarkan di beberapa swalayan Kota Palu, antara lain, Semua cabang Alfamidi, BNS, Carrefour, dan beberapa swalayan lainnya.

Saat ini, Sofie Localfood dikenal sebagai produk oleh-oleh khas Palu yang mengedepankan kualitas produknya sesuai dengan harganya. Tidak hanya itu, produk Sofie Localfood juga disebut sebagai tempat oleh-oleh khas Kota Palu yang sangat aktif dalam pemasaran internetnya, seperti Instagram, Facebook, Whatsapp bisnis, dan beberapa *platform ecommerce* seperti shopee dan tokopedia. Sofie Localfood juga menjadi tempat oleh-oleh yang mudah diakses para wisatawan, dikarenakan memperoleh hasil *review* terbaik pada fitur Google Bisnis dibandingkan beberapa toko oleh-oleh khas Kota Palu lainnya. Keputusan menggunakan suatu produk atau jasa pada konsumen menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan dalam jangka panjang. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih efektif bagi keberlangsungan perusahaan. Beberapa contoh salah satunya seperti iklan yang bertujuan untuk memasarkan produk, menjadikan Sofie Localfood berupaya untuk memperbaiki *digital marketing* sehingga mampu memberikan layanan kepada konsumen secara maksimal. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* yang meliputi *interactice*, *incentive program*, *site design*, dan *cost* secara serempak maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji teori dengan mengukur variabel penelitian berupa kuesioner dan menganalisis data menggunakan *software* SPSS. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *digital marketing*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal (*causal relation*), yaitu penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yaitu variabel terikat. Proses penelitian bersifat deduktif dan konsep atau teori dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah guna merumuskan hipotesis. Sebelum menguji suatu hipotesis, dimungkinkan untuk mengumpulkan data dan kemudian menganalisisnya secara kuantitatif menggunakan alat statistik yang telah ditentukan dan kemudian menyimpulkan apakah hipotesis itu valid atau tidak (Sugiyono, 2014:36).

Dalam penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Sofie Localfood di Kota Palu. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, kuesioner, dan studi dokumen. Setelah data terkumpul, kemudian data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis dalam penelitian ini dengan analisis kuantitatif. Adapun rumus analisis regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (1)$$

Dimana, Y = Keputusan Pembelian; a = Konstanta, b_1 = Koefisien Regresi Variabel *Interactive*; X_1 = *Interactive*, b_2 = Koefisien Regresi Variabel *Incentive Program*, X_2 = *Incentive Program*, b_3 = Koefisien Regresi Variabel *Site Design*, X_3 = *Site Design*, b_4 = Koefisien Regresi *Cost*, X_4 = *Cost Site*, dan e = Tingkat Kesalahan/*error of term*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). dalam penelitian ini, akan dianalisis berapa besar pengaruh variabel X yaitu, *interactive* (X_1), *incentive program* (X_2), *site design* (X_3), dan *cost* (X_4) terhadap variabel Y yakni keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu. Berikut hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel Independen | Dependen Variabel Y = Keputusan Pembelian | | | | |
|---------------------------------|---|-----------|----------------------------------|-------|------|
| | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficients</i> | T | Sig |
| | B | Std.Error | Beta | | |
| (Constant) | 2,064 | 1,390 | | 1,485 | ,142 |
| X1 (<i>Interactive</i>) | ,172 | ,094 | ,192 | 1,833 | ,071 |
| X2 (<i>Incentive Program</i>) | ,356 | ,207 | ,185 | 1,716 | ,091 |
| X3 (<i>Site Design</i>) | ,481 | ,104 | ,490 | 4,612 | ,000 |
| X4 (<i>Cost</i>) | ,044 | ,170 | ,026 | ,261 | ,795 |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diperoleh regresi sebagai berikut: $Y = 2,064 + 0,172X_1 + 0,356X_2 + 0,481X_3 + 0,044X_4 + e$ Berdasarkan penjabaran di atas, variabel independen yang dianalisis yaitu variabel *interactive* (X_1), *incentive program* (X_2), *site design* (X_3), dan *cost* (X_4) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,064 artinya jika variabel (*interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*) bernilai 0 atau konstan, maka variabel dependen (keputusan pembelian nilainya sebesar 2,064. Setiap ada kenaikan pada variabel independen sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel dependen sebesar nilai koefisien beta masing-masing variabel dependen yang dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi.
2. Koefisien regresi dimensi *interactive* (X_1) sebesar 0,172 memiliki arah pengaruh positif artinya jika skor variabel *interactive* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi dimensi *incentive program* (X_2) sebesar 0,356 artinya variabel *incentive program* memiliki arah pengaruh positif artinya jika skor variabel *incentive program* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Koefisien regresi dimensi *site design* (X_3) sebesar 0,481 artinya variabel *site design* memiliki arah pengaruh positif artinya jika skor variabel *site design* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
5. Koefisien regresi dimensi *cost* (X_4) sebesar 0,044 artinya variabel *cost* memiliki arah pengaruh positif artinya jika skor variabel *cost* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil Uji Koefisien Determinan

Pada hasil uji koefisien determinan ini terdapat nilai *Adjusted R Squared* adalah koefisien determinannya itu untuk menjelaskan seberapa besar proporsi variasi dalam dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara bersama-sama.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinan

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .780 ^a | 0.609 | 0.587 | 1.56747 |

Sumber: Data diolah (2022)

Pada Tabel 3 yaitu hasil uji determinan dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,587 nilai tersebut menunjukkan variabel X1, X2, X3, dan X4 mempengaruhi variabel Y sebesar 58,7% dan sisanya atau 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tahap selanjutnya adalah menguji signifikan hubungan uji F antar variabel *interactive* (X1), *incentive program* (X2), *site design* (X3), dan *cost* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji F Serempak

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 267,933 | 4 | 66,983 | 27,263 | ,000 ^b |
| | Residual | 171,987 | 70 | 2,457 | | |
| | Total | 439,920 | 74 | | | |

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diperoleh Fhitung 27,263 dan Ftabel 2,49. Dengan melihat Fhitung > Ftabel maka dapat dinyatakan bahwa secara serempak variabel *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu. Dengan demikian hipotesis satu diterima.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

1. *Interactive* (X1)

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, menunjukkan variabel *interactive* memiliki nilai thitung sebesar 1,833. Artinya, nilai tersebut lebih kecil dari nilai ttabel yaitu 1,994. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *interactive* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu.

2. *Incentive Program* (X2)

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, menunjukkan variabel *incentive program* memiliki nilai thitung sebesar 1,716. Artinya, nilai tersebut lebih kecil dari nilai ttabel yaitu 1,994. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *incentive program* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu.

3. *Site Design* (X3)

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, menunjukkan variabel *site design* memiliki nilai thitung sebesar 4,612. Artinya, nilai tersebut lebih besar dari nilai ttabel yaitu 1,994. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *site design* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu.

4. *Cost* (X4)

Hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi regresi linear berganda di atas, menunjukkan variabel *cost* memiliki nilai thitung sebesar 0,261. Artinya, nilai tersebut lebih kecil dari

nilai t tabel yaitu 1,994. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *incentive program* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing (Interactive, Incentive Program, Site Design, dan Cost)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sofie Localfood di Kota Palu.

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, membuktikan bahwa variabel *interactive, incentive program, site design* dan *cost* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu. Nilai tersebut dapat dilihat pada pengaruh hasil uji determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,587. Nilai tersebut diartikan variabel *interactive, incentive program, site design*, dan *cost* mempunyai kontribusi secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Lailla *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa variabel *cost, incentive program, site design*, dan *interactive* secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM Depok.

Pengaruh *Interactive* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Sofie Localfood di Kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *interactive* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) produk pada Sofie Localfood di Kota Palu. Pada tampilan *digital marketing* yang dimiliki produk Sofie Localfood sangatlah beragam yang mana masing-masingnya memiliki interaktifitas bagi penggunanya, mulai dari situs web yang selalu memudahkan konsumennya dalam mencari informasi produk, mempermudah konsumennya dalam berkomunikasi dengan karyawan Sofie Localfood, dan sangat memudahkan konsumennya menyampaikan keluhan/komplain mengenai produk Sofie Localfood. Situs web yang dimiliki Sofie Localfood ini memiliki ciri khas tersendiri yang selalu memberikan kesan beda dari kompetitornya. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *interactive* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena sesuai observasi, situs web yang dimiliki Sofie Localfood terkadang belum dapat diakses dengan lancar bagi penggunanya sehingga hal tersebut membuat kegiatan transaksi yang seharusnya menjadi efisien namun menjadi tidak efisien karena para penggunanya belum merasakan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan situs web yang dimiliki Sofie Localfood. Dalam hal ini juga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *interactive* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Liesander dan Dharmayanti (2017) *interactive* yaitu keadaan dimana adanya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dengan adanya komunikasi dua arah tersebut berbagai macam informasi dapat diterima oleh konsumen, dan perusahaan dapat menjawab apa yang menjadi pertanyaan dari konsumen tersebut. Didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Lailla *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh *interactive* terhadap tingkat penjualan UMKM Depok.

Pengaruh *Incentive Program* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Sofie Localfood di Kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *incentive program* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) produk pada Sofie Localfood di Kota Palu. Bentuk *incentive program* pada *digital marketing* yang dilakukan pada produk Sofie Localfood sangatlah beragam, hal tersebut tidak lain juga untuk membantu menjelaskan terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen dan tentunya memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam hal ini juga bentuk *incentive program* tersebut akan memberikan keuntungan bagi pihak Sofie Localfood. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *incentive program* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk karena konsep *incentive program* yang diterapkan Sofie Localfood belum dapat sepenuhnya membantu menjelaskan terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini juga dapat ditarik

kesimpulan bahwa variabel *incentive program* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Lailla *et al*, (2022) mengatakan bahwa *incentive program* tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM Depok.

Pengaruh *Site Design* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Sofie Localfood di Kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *site design* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) produk pada Sofie Localfood di Kota Palu. Konsep *site design* pada *digital marketing* yang dimiliki Sofie Localfood untuk menawarkan produknya kepada konsumen sangat beragam, mulai dari menu/tampilan produk Sofie Localfood yang dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi sehingga membuat konsumen tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya, informasi produk Sofie Localfood yang sangat mudah ditemukan oleh konsumen sehingga membuat konsumen mudah untuk melakukan pembelian produk, dan *website* Sofie Localfood yang menggunakan fitur linktr.ee sehingga dapat menghubungkan keseluruhan sosial media dan *ecommerce* yang dimiliki Sofie Localfood. Konsumen akan memilih produk yang memiliki informasi yang jelas dengan tampilan kategori yang tersusun rapi. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *site design* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Liesander dan Dharmayanti (2017) *site design* merupakan penampilan yang menarik dalam *digital marketing* sehingga dapat memberikan poin penting bagi perusahaan, sehingga dengan penampilan yang menarik memberikan citra positif bagi perusahaan. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Lisani dan Indrawati, (2020) dengan hasil penelitian bahwa *site design* berdampak secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek, *site design* terhadap aplikasi yang dimiliki Gojek tergolong dalam tingkatan yang cukup tinggi. Hal tersebut dikarenakan para pelanggan merasa tampilan dalam aplikasi mempengaruhi penggunaan dan pemesanan aplikasi Gojek.

Pengaruh *Cost* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Sofie Localfood di Kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *cost* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) produk pada Sofie Localfood di Kota Palu. Aspek *cost* pada *digital marketing* yang dilakukan Sofie Localfood bertujuan untuk mengurangi biaya dan waktu dalam kegiatan bertransaksi, mulai dari *digital marketing* yang dimiliki Sofie Localfood dapat mengurangi biaya konvensional dan adanya *digital marketing* yang dimiliki Sofie Localfood dapat mempersingkat waktu transaksi sehingga kedua hal tersebut membuat konsumen merasa lebih efisien dalam berbelanja di Sofie Localfood. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *cost* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena penerapan *digital marketing* yang dimiliki Sofie Localfood belum maksimal untuk membuatnya merasa lebih efisien dalam berbelanja yang mana salah satu upaya untuk memaksimalkannya dapat dengan cara mencari tahu teknologi apa yang dapat mempersingkat waktu transaksi, contohnya menggunakan teknologi komputer. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *cost* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sedarmayanti (2017:22) efisiensi adalah tingkat penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin hemat atau sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien ditandai dengan perbaikan proses sehingga menjadi lebih cepat. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Lailla *et al*, (2022) mengatakan bahwa *cost* tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan UMKM Depok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu. Variabel *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

produk pada Sofie Localfood di Kota Palu, variabel *interactive* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu, variabel *incentive program* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu, variabel *site design* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu, dan variabel *cost* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Sofie Localfood di Kota Palu.

DAFTAR RUJUKAN

- Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Laila, N., Tarmizi, I., & Septiani, W. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 20(1), 77-88.
- Laksana, F. (2020). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta, (Cetakan Pertama)
- Lisani, A. M., & Indrawati, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 254-258.
- Liesander, I., & Diah Dharmayanti, S. E. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Skripsi Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia website: <https://apjii.or.id/survei>.
- 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 Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan Dan Pengembangan SDM Untuk Meningkatkan Kompetensi, Kinerja Dan Produktivitas Kerja*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sarwono, S. W. (2012). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.