

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal

Friesca Erwan^{1*}, Sarika Zuhri², Nurul Khaila³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Departemen Teknik Mesin dan Industri, Universitas Syiah Kuala Darussalam, Banda Aceh 23111, Indonesia

^{1*} friesca_erwan@usk.ac.id

² sarika.zuhri@usk.ac.id

³ khaila@mhs.unsyiah.ac.id

The Influence of Digital Marketing on Local Product Purchasing Decisions

Dikirimkan : 03, 2025. Diterima : 09, 2025. Dipublikasikan : 09, 2025.

Abstract— *Digital marketing is a key strategy in the era of the Fourth Industrial Revolution, aimed at expanding market reach, improving cost efficiency, and boosting sales. Although previous studies have explored the impact of digital marketing on consumer behavior, research focusing on local Acehese products remains limited. Preliminary observations suggest that digital marketing has the potential to influence consumer purchasing decisions for these products. This study therefore analyzes the factors affecting consumer purchase decisions of local Acehese products through digital marketing, examining trust, ease of use, information quality, and price. Data were collected via open-ended and closed-ended questionnaires distributed through Google Forms, using a non-probability sampling technique. A total of 30 respondents completed the closed-ended questionnaire, and 174 respondents completed the open-ended questionnaire. Data analysis was conducted using Structural Equation Modelling (SEM) with AMOS software. The results indicate that ease of use, information quality, and price significantly influence digital marketing, while trust does not. Overall, the findings provide empirical evidence of the relationship between digital marketing and consumer purchasing decisions for local Acehese products, addressing a gap in research on regional product promotion.*

Keywords— *digital marketing; local product; purchasing decision; Structural Equation Modelling (SEM).*

Abstrak— *Digital marketing merupakan salah satu strategi dalam era Revolusi Industri 4.0, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya, dan mendorong peningkatan penjualan. Meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, studi yang fokus pada produk lokal Aceh masih terbatas. Observasi awal menunjukkan bahwa pemasaran digital berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal Aceh melalui pemasaran digital, dengan variabel yang diteliti meliputi kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan harga. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terbuka dan tertutup yang disebarluaskan melalui platform *google forms* dengan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 30 responden mengisi kuesioner tertutup, dan 174 responden mengisi kuesioner terbuka. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap pemasaran digital, sedangkan kepercayaan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Secara keseluruhan, temuan ini memberikan bukti empiris tentang hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal Aceh, sekaligus menjawab kesenjangan penelitian terkait promosi produk regional.*

Kata kunci— *digital marketing; keputusan pembelian; produk lokal; Structural Equation Modelling (SEM).*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mengakibatkan perubahan signifikan dalam pasar *online*, yang mendorong pergeseran preferensi belanja masyarakat. Dalam konteks ini, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi esensial agar bisnis dapat tetap kompetitif, salah satunya melalui pemanfaatan *digital marketing*. Pemasaran berbasis digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah [1], serta mendukung komunikasi dan transaksi tanpa batas tanpa memerlukan interaksi tatap muka, sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi pelaku usaha [2]. Selain itu, penerapan *digital marketing* memungkinkan optimalisasi layanan pelanggan dengan dukungan sumber daya manusia yang kompeten [2] serta strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen guna memenangkan persaingan pasar [1].

Pada masa COVID, Indonesia menunjukkan penurunan *trend* penjualan pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebesar 65% dikarenakan aturan untuk tetap berada di rumah guna mengurangi penyebaran COVID [3]. Memasuki new normal dan *post-pandemic*, pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk melakukan inovasi pada pemasaran tanpa harus mengurangi pegawai dan menurunkan nilai penjualan [4]. Hadirnya *digital marketing* membantu UMKM untuk berkembang dua kali lebih cepat [5]. Selain itu, berbelanja dengan menggunakan *digital marketing* juga telah menjadi salah satu gaya hidup pada masyarakat di Indonesia [6]. Strategi pemasaran secara *digital* menjadi kunci dari pertumbuhan ekonomi di era revolusi industri 4.0. Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan global [3].

Saat ini, banyak pelaku usaha di Aceh yang menerapkan *digital marketing* sebagai strategi dalam meningkat penjualan. Tidak hanya dari pelaku usaha, pemerintah pun ikut serta dalam mencanangkan pemanfaatan *digital marketing* pada usaha-usaha di Aceh khususnya pada produk lokal. Produk lokal Aceh yang ditawarkan saat ini sedang berkembang pesat, seperti kopi gayo, Dendeng, coklat, ikan kayu, produk *fashion* seperti kain sarung dan songket gayo, produk kosmetik seperti parfum dan *medicated oil* dari bahan baku minyak nilam, serta produk kerajinan seperti rotan.

Banyaknya jenis produk lokal di Aceh menyebabkan produk lokal Aceh memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, usaha produk lokal Aceh saat ini mengalami fluktuasi. Menurut Saraswati [7], terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi ini, di antaranya adalah

pesaing dan konsumen. Pada dasarnya, dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Konsumen mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk sehingga sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian karena pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan kebijakan produk dan harga yang akan ditetapkan oleh usaha [7].

Keputusan pembelian merupakan faktor yang penting dalam penentuan eksistensi suatu usaha. Suatu usaha dapat terus ada jika minat konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Pradiani [8], terdapat 132,7 juta penduduk Indonesia yang telah berhubungan dengan internet karena internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen di era saat ini.

Keputusan pembelian terhadap penerapan *digital marketing* pada suatu produk tentu berbeda dengan keputusan pembelian secara langsung atau konvensional. Menurut Pane [9] faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* meliputi kepercayaan (*trust*), kemudahan (*ease of use*), kualitas informasi (*quality of information*), dan harga (*price*). Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian umumnya dapat dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu teknik *multivariate* yang akan menunjukkan bagaimana cara merepresentasikan suatu seri atau hubungan kausal dalam suatu diagram alur [10]. SEM memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan analisis statistik lainnya, yaitu melibatkan korelasi terhadap kesalahan pengukuran, SEM dapat dimodifikasi sesuai dengan teori yang mendukung, pengujian SEM bersifat komprehensif dan mampu mengatasi ketidaknormalan distribusi [11]. Pengolahan data SEM dapat dilakukan dengan menggunakan software AMOS. AMOS memiliki kelebihan yaitu mudah digunakan, dapat diaplikasikan pada jumlah sampel yang banyak, dan menghubungkan setiap variabel *konstruk* dengan panah [12].

Penelitian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Al-Azzam dan Al-Mizeed [13]. Penelitian tersebut menggunakan metode regresi linier berganda dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 konsumen di pasar Yordania. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, seperti pemasaran pada media sosial dan pemasaran

seluler, memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Yordania. Metode SEM juga digunakan oleh Rohmatulloh dan Sari [14] untuk meneliti pengaruh *online customer review* terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada *Shopee*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lainnya menggunakan SEM dilakukan oleh Suarantalla dkk. [15] untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi eksistensi ritel tradisional di kecamatan Sumbawa. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian pada ritel tradisional dipengaruhi oleh harga dan tempat, sedangkan eksistensinya dipengaruhi oleh variabel produk dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun *digital marketing* terbukti memengaruhi keputusan pembelian di berbagai konteks, penelitian yang menyoroti produk lokal Aceh masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian khususnya pada produk lokal Aceh dengan pendekatan SEM. Manfaat dari penelitian adalah memberikan informasi mengenai keputusan pada pembelian produk lokal Aceh sebagai referensi kepada pelaku usaha dalam meningkatkan peluang pembelian terhadap *digital marketing*.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk lokal Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner dalam pengambilan data. Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti terlebih dahulu menerapkan variabel penelitian berdasarkan studi literatur, ditampilkan pada Tabel I.

TABEL I
VARIABEL PENELITIAN

Variabel Laten	Referensi
Kepercayaan	Rewah [16], Tugiso dkk. [17], Yusnidar dkk [18]
Kemudahan	Putri dkk [19], Wiwoho [20], Yusnidar dkk. [18]
Kualitas Informasi	Maria dkk. [21], Wibowo [22]
Harga	Ariyanti [23], Rewah [16]
<i>Digital marketing</i>	Abdu [24], Dharmayanti dan Prasajo, [25]
Keputusan Pembelian	Solihin [26], Weenas [27]

Tabel I menunjukkan variabel penelitian beserta referensinya. Variabel laten yang digunakan, seperti kepercayaan, kemudahan,

kualitas informasi, harga, *digital marketing*, dan keputusan pembelian, diturunkan dari studi literatur yang relevan. Variabel-variabel ini menjadi dasar dalam penyusunan kuesioner dan analisis SEM.

Berdasarkan jumlah variabel penelitian yang diperoleh, penelitian ini menetapkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk
- H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *digital marketing*
- H3 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap *digital marketing*
- H4 : Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *digital marketing*
- H5 : Harga berpengaruh signifikan terhadap *digital marketing*

Tahapan selanjutnya adalah menetapkan jumlah responden/sampel penelitian untuk kuesioner terbuka. Kuesioner terbuka digunakan untuk mengetahui atribut yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen secara luas tanpa membatasi jawaban yang diberikan berdasarkan pengalaman dan kriteria sesuai dengan keinginan pengambilan keputusan pembelian produk lokal Aceh melalui *digital marketing*. Untuk kuesioner terbuka, ditetapkan responden sebanyak 30 orang dengan kriteria masyarakat Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian produk lokal Aceh secara *digital marketing* atau melalui situs *online*. Pemilihan responden dilakukan secara acak menggunakan *accidental sampling*, yang termasuk ke dalam teknik *non-probability sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan *platform google form*.

Setelah menyebarkan kuesioner terbuka dan memperoleh atribut penelitian yang lebih spesifik untuk setiap variabel penelitian, penelitian ini kemudian menyusun kuesioner tertutup dan menyebarkannya kepada 200 responden. Teknik pengambilan sampel pada kuesioner tertutup adalah *purposive sampling* yang termasuk ke dalam teknik *non-probability sampling*. Jumlah sampel ditentukan mengikuti aturan sampel untuk metode SEM, yang menyatakan bahwa jumlah sampel berkisar antara 100 - 200 sampel [28]. Dari 200 kuesioner yang disebar, penelitian ini hanya mendapatkan 174 kuesioner yang terisi dengan lengkap. Adapun sampel yang menjadi responden pada penelitian ini adalah masyarakat Banda Aceh yang pernah membeli produk lokal Aceh melalui *digital marketing* dan berumur di atas 17 tahun.

III. HASIL PENELITIAN

Dari penyebaran kuesioner terbuka kepada 30 orang responden, diperoleh indikator dari masing-

masing variabel laten yang ditampilkan pada Tabel II. Dalam proses pengelompokan jawaban responden, tidak semua jawaban responden dapat dijadikan indikator karena ada yang bersifat ambigu dan tidak mengarah pada jawaban yang diinginkan. Jawaban responden yang telah dikelompokkan

menjadi indikator di validasi oleh tim peneliti sebagai tim ahli. Pada penyebaran kuesioner tertutup, jawaban responden diukur berdasarkan skala Likert 1 sampai dengan 5. Skala 1 menyatakan sangat setuju, sedangkan skala 5 menyatakan sangat tidak setuju.

TABEL II
PENGELOMPOKAN VARIABEL DAN INDIKATOR PENELITIAN

No.	Variabel Laten	Kode	Indikator
1	Kepercayaan	KP1	Kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Kualitas dan ketepatan)
		KP2	Kepercayaan terhadap situs belanja
		KP3	Kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan
		KP4	Kepercayaan karena adanya <i>review</i> pembeli dan <i>influencer</i> dan <i>rating</i> pembelian
		KP5	Kepercayaan terhadap jasa pengiriman yang ditawarkan
2	Kemudahan	KM1	Situs belanja yang <i>friendly user</i>
		KM2	Mudah diakses di mana saja dengan waktu yang fleksibel
		KM3	Mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan
		KM4	Kemudahan berkomunikasi dan tanggapan (<i>respond</i>) yang cepat
		KM5	Kemudahan dalam mengontrol proses pembelian (pembelian, pembayaran, pengiriman, pembatalan, dan pengajuan pengembalian apabila produk tidak sesuai)
3	Kualitas informasi	KI1	Informasi yang diberikan akurat, rinci, jelas dan <i>Up to Date</i>
		KI2	Informasi mengenai produk mudah didapat
		KI3	Informasi yang diberikan membuat <i>customer</i> tertarik untuk membeli produk
		KI4	Informasi produk sesuai dengan produk aslinya (bentuk produk, warna produk, dll.)
4	Harga	H1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan pasar
		H2	Variasi harga yang ditawarkan oleh produk yang sama dengan <i>brand</i> yang berbeda
		H3	Sering diadakannya promo
		H4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan fungsi dari produk
5	Digital marketing	DM1	Tampilan <i>platform digital</i> yang mencerminkan identitas dan estetika produk
		DM2	<i>Platform digital</i> yang digunakan terorganisir dengan baik
		DM3	Strategi yang digunakan <i>platform digital</i> meningkatkan minat untuk melakukan pemesanan produk
		DM4	Promosi atau iklan yang menarik pada <i>platform digital</i> dapat meningkatkan minat dalam melakukan pemesanan produk
		DM5	Proses yang ringkas dan gampang pada <i>platform digital</i>
		DM6	<i>Trend</i> belanja <i>online</i> menjadi alasan untuk belanja menggunakan <i>platform digital</i> .
6	Keputusan pembelian	KPB1	Kebutuhan untuk membeli produk
		KPB2	Berdasarkan sumber informasi
		KPB3	mengevaluasi produk dari berbagai alternatif
		KPB4	<i>Digital marketing</i> memiliki berbagai macam produk dengan <i>brand</i> yang berbeda-beda
		KPB5	Rekomendasi dari orang lain
		KPB6	<i>Digital marketing</i> memiliki produk yang lengkap sesuai dengan era atau perkembangan zaman
		KPB7	Berdasarkan ketertarikan akan produk yang dipasarkan pada media digital

Selanjutnya, berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan, penelitian ini membuat kerangka model pengukuran hubungan antar variabel. Gambar 1 memperlihatkan model SEM yang digunakan dalam penelitian ini, yang menghubungkan variabel-variabel laten seperti kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga dengan digital marketing, serta pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji keabsahan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan

dengan membandingkan nilai *r* hitung (hasil uji *correlation* dengan SPSS) dengan *r* tabel. Nilai *r* tabel pada penelitian ini diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - 2 \quad (1)$$

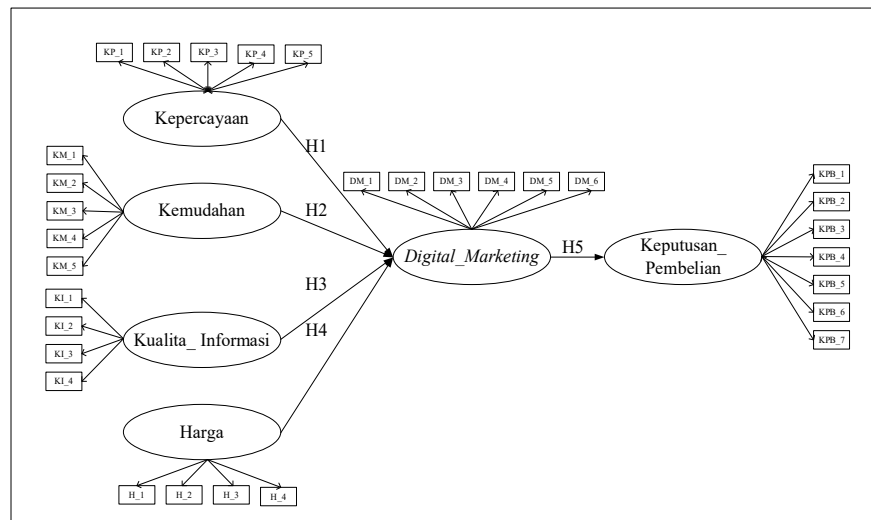
$$df = 174 - 2 = 172$$

Keterangan:

df = Degree of freedom

n = Jumlah sampel yang digunakan

Dengan nilai df 172 dan taraf signifikan 5%, maka nilai berdasarkan tabel adalah 0,1488. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel III.



Gambar 1. Model SEM untuk pengukuran antar variabel

TABEL III
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Kode Indikator	Hasil Uji Correlation	r-tabel	Keterangan
Kepercayaan (X1)	KP 1	0,796	0,1488	Valid
	KP 2	0,819	0,1488	Valid
	KP 3	0,772	0,1488	Valid
	KP 4	0,726	0,1488	Valid
	KP 5	0,747	0,1488	Valid
Kemudahan (X2)	KM_1	0,735	0,1488	Valid
	KM 2	0,656	0,1488	Valid
	KM 3	0,727	0,1488	Valid
	KM 4	0,797	0,1488	Valid
	KM 5	0,778	0,1488	Valid
Kualitas Informasi (X3)	KI 1	0,825	0,1488	Valid
	KI 2	0,767	0,1488	Valid
	KI 3	0,806	0,1488	Valid
	KI 4	0,847	0,1488	Valid
Harga (X4)	H 1	0,798	0,1488	Valid
	H 2	0,839	0,1488	Valid
	H 3	0,798	0,1488	Valid
	H 4	0,802	0,1488	Valid
Digital Marketing (Y1)	DM 1	0,814	0,1488	Valid
	DM 2	0,839	0,1488	Valid
	DM 3	0,822	0,1488	Valid
	DM 4	0,758	0,1488	Valid
	DM 5	0,759	0,1488	Valid
	DM 6	0,818	0,1488	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	KPB 1	0,686	0,1488	Valid
	KPB 2	0,773	0,1488	Valid
	KPB 3	0,738	0,1488	Valid
	KPB 4	0,822	0,1488	Valid
	KPB 5	0,807	0,1488	Valid
	KPB 6	0,796	0,1488	Valid
	KPB 7	0,789	0,1488	Valid

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Jika suatu variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,700 maka dapat dikatakan reliabel atau

konsisten dalam mengukur [29]. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel IV.

TABEL IV
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha
Kepercayaan (X1)	5	0,829
Kemudahan (X2)	5	0,793
Kualitas Informasi (X3)	4	0,827
Harga (X4)	4	0,821
Digital Marketing (Y1)	6	0,889
Keputusan Pembelian (Y2)	7	0,888

Selanjutnya adalah hasil pengujian *structural model* yang memperlihatkan hubungan sebab-akibat (*causal*) antar variabel, ditampilkan pada Tabel V. Hasil pengujian ini juga menyatakan hasil uji hipotesis yang telah ditetapkan pada awal penelitian.

TABEL V
HASIL UJI HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan Antar Variabel	P	Keterangan
Digital Marketing <-- Kepercayaan	0,085	H1 ditolak
Digital Marketing <-- Kemudahan	0,002	H1 diterima
Digital Marketing <-- Kualitas Informasi	***	H1 diterima
Digital Marketing <-- Harga	***	H1 diterima
Keputusan Pembelian <-- Digital Marketing	***	H1 diterima

IV. PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Rekapitulasi penyebaran kuesioner tertutup menyajikan data karakteristik responden yang terdiri dari data usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, penghasilan per bulan, jenis media digital yang digunakan dalam berbelanja, dan jenis produk yang bisa dibeli melalui platform digital. Berdasarkan indikator usia, penelitian ini menyatakan bahwa pengguna jasa *digital marketing* paling banyak adalah responden yang berusia lebih dari 30 tahun. Untuk indikator jenis kelamin, penelitian ini menyatakan bahwa responden yang terjaring dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 108 responden. Untuk indikator penghasilan per bulan, penelitian ini menyatakan bahwa rata-rata responden yang terjaring dalam penelitian ini memiliki penghasilan lebih dari Rp 2.000.000.

Selanjutnya, untuk indikator jenis media digital yang digunakan untuk berbelanja, penelitian ini menyatakan bahwa responden paling banyak menggunakan sosial media, yaitu Instagram dan Facebook. Namun, karena pada kuesioner pertanyaan ini dibuat terpisah, maka platform yang

paling banyak digunakan adalah *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Bukalapak* dan *Blibli*. Terakhir, untuk indikator jenis produk yang dibeli melalui *digital platform*, penelitian ini menyatakan bahwa responden paling banyak membeli produk makanan dan minuman serta *fashion*.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat keabsahan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Berdasarkan Tabel IV, seluruh nilai *r* hitung memiliki nilai lebih besar daripada nilai *r* tabel. Sehingga, data yang diperoleh melalui kuesioner dinyatakan valid dan mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah setiap indikator dalam kuesioner menunjukkan konsistensi dalam pengukuran. Berdasarkan Tabel V, seluruh indikator penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,700. Kondisi ini menyatakan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

C. Uji Model Pengukuran

Interpretasi Model SEM yang ditampilkan pada Gambar 1 menggunakan AMOS menyatakan bahwa pertama, variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *digital marketing* pada pengambilan keputusan pembelian produk lokal Aceh. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh terhadap *digital marketing* [30], [31]. Kondisi yang terjadi pada penelitian ini dimungkinkan terjadi karena pelayanan yang diberikan, ketepatan produk, media digital yang ditawarkan, jasa pengiriman serta *review* dari pembeli dan *influencer* tidak dapat membentuk kepercayaan konsumen.

Kedua, variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *digital marketing* pada pengambilan keputusan pembelian produk lokal Aceh. Hasil ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sihombing dkk. [32] bahwa kemudahan melakukan pemesanan produk atau diskusi teknis dan non-teknis menggunakan telepon/*WhatsApp*/formulir sangat penting bagi pelanggan sehingga penggunaan waktu lebih efektif dan efisien. Kemudahan ini terkait dengan media yang digunakan (*user friendly*), dapat di akses di mana saja dengan waktu yang fleksibel, produk yang diinginkan mudah untuk didapatkan, proses komunikasi dan tanggapan (*respond*) yang cepat dari pelaku usaha, serta mudah dalam mengontrol proses pembelian produk seperti proses pemesanan, pembayaran, pengiriman, pembatalan dan

pengajuan pengembalian apabila produk tidak sesuai.

Ketiga, variabel kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *digital marketing* pada pengambilan keputusan pembelian produk lokal Aceh. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh terhadap *digital marketing* [20], [23]. Hal ini terkait dengan informasi mengenai produk yang ingin dibeli mudah untuk didapatkan, sajian informasi yang menarik, akurat terperinci, jelas dan *up to date* serta sesuai dengan produk aslinya.

Keempat, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *digital marketing* pada pengambilan keputusan pembelian produk lokal Aceh. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap *digital marketing* [17], [33]. Faktor ini berkaitan dengan harga yang ditawarkan melalui *digital marketing* sesuai dengan pasar, konsumen dapat membandingkan harga pada produk yang sama dengan *brand* yang berbeda, harga sesuai dengan kualitas dan fungsi dari produk. Selain itu, konsumen lebih memilih berbelanja melalui *digital marketing* karena tertarik akan promo dan diskon yang ditawarkan.

Kelima, variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan produk lokal Aceh. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian [30], [31]. Hal ini berkaitan dengan konsumen yang tertarik terhadap tampilan *platform* pada *digital marketing* yang mencerminkan identitas produk dan *platform* yang terorganisir dengan baik. Selain itu, konsumen memilih berbelanja melalui *digital marketing* karena *trend* berbelanja secara *digital* serta proses yang gampang dan ringkas.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha produk lokal Aceh dapat meningkatkan penjualan melalui *digital marketing* dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap media yang digunakan. Hal ini sejalan dengan Pane [9], yang menyatakan bahwa popularitas media digital meningkatkan keyakinan konsumen terhadap reliabilitasnya. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan menggunakan media yang banyak dipakai konsumen dan mempermudah transaksi, seperti *e-commerce*. Selain itu, Chen [34] menekankan pentingnya kerja sama dengan penyedia jasa pengiriman agar produk diterima tepat waktu dan sesuai harapan konsumen. Strategi ini, yang mengintegrasikan popularitas media dan keandalan logistik, diyakini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian produk lokal Aceh.

Kemudahan, kualitas informasi dan harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dan juga mempunyai nilai yang signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen merasa sangat dimudahkan dalam melakukan transaksi karena hanya dengan “klik” konsumen sudah dapat membeli barang yang diinginkan tanpa harus berkendara, mencari tempat parkir dan berjalan jauh dalam melakukan pembelian produk yang diinginkan serta kualitas informasi pada media digital benar, relevan untuk diberikan kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan harga yang mana konsumen akan melihat harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diinformasikan [9]. Sehingga, pelaku usaha lebih meningkatkan kembali kemudahan yang diperuntukkan untuk konsumen, informasi yang akurat, terperinci dan *up to date* serta harga yang sesuai dan diadakannya promo yang menjadi harapan konsumen, tentunya dengan keamanan bertransaksi agar konsumen dapat dengan nyaman berbelanja melalui *digital marketing* khususnya dalam pembelian produk lokal Aceh.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini berangkat dari permasalahan kurang optimalnya pemanfaatan *digital marketing* dalam mendorong keputusan pembelian produk lokal Aceh. Meskipun hasil menunjukkan pengaruh signifikan variabel kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap *digital marketing*, serta pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang terbatas di wilayah Banda Aceh. Oleh karena itu, generalisasi temuan ke seluruh Aceh masih terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden ke wilayah lain di Aceh dan mempertimbangkan variabel tambahan, seperti loyalitas konsumen atau citra merek (*brand image*), untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal Aceh. Secara khusus, variabel kemudahan, kualitas informasi, dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *digital marketing*, sehingga secara tidak langsung turut memengaruhi keputusan pembelian produk lokal Aceh. Sebaliknya, variabel kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *digital marketing* dan, secara tidak langsung, juga tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan ini, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan penjualan melalui *digital marketing* dengan cara memberikan kemudahan dalam proses pembelian, pemesanan,

pengiriman, dan pengembalian produk. Selain itu, perbaikan kualitas informasi dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk juga menjadi langkah strategis yang dapat diterapkan.

REFERENSI

- [1] A. Rohimah, "Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional," *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 6, no. 2, pp. 91, 2019, doi: 10.21070/kanal.v6i2.1931.
- [2] N. N. K. A. Dewi and I. G. K. Warmika, "Pengaruh internet marketing, brand awareness, dan WOM communication terhadap keputusan pembelian produk Spa Bali Alus," *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 6, no. 10, pp. 5580–5606, 2017.
- [3] A. D. Kusumastuti, "Pengaruh pandemi Covid-19 terhadap eksistensi bisnis UMKM dalam mempertahankan business continuity management (BCM)," *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, vol. 8, no. 3, pp. 224, 2020, doi: 10.54144/jadbis.v8i3.4188.
- [4] S. Anwar, K. D. Yuangga, N. Hamda, F. Jaya, and E. Nurhasanah, "Peranan digital marketing dalam memasarkan produk UMKM Intermoda BSD City di masa Covid-19," *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 198–204, 2020.
- [5] H. Husnurosyidah, "E-Marketplace Umkm Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Islam," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 7, no. (2), pp. 224, 2019, <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i2.6571>
- [6] D. Pradiatiningtyas, "Analisa pengaruh hedonic shopping value, shopping lifestyle, dan positive emotion terhadap impulse buying konsumen dalam melakukan pembelian online di marketplace," *Journal Speed Engineering, Sentra Penelitian*, vol. 11, no. 2, pp. 1–8, 2019.
- [7] M. L. Saraswati, A. Pradhanawati, and W. Hidayat, "Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, vol. 4, no. 2, pp. 1–10, 2015.
- [8] T. Pradiani, "Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumah," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2017, doi: 10.32812/jibe.v11i2.45.
- [9] A. A. Pane, "Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek Converse pada siswa/i SMA Yayasan Pendidikan Harapan 1 Medan," *Skripsi, Universitas di Medan*, 2016.
- [10] R. Widiyarsi and M. Mutiarani, "Penggunaan metode structural equation modelling untuk analisis faktor yang mempengaruhi motivasi belajar mahasiswa FIP UMI," *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika*, vol. 3, no. 2, pp. 147–160, 2017.
- [11] S. Vinodh and D. Joy, "Structural equation modelling of lean manufacturing practices," *International Journal of Production Research*, vol. 50, no. 6, pp. 1598–1607, 2012, doi: 10.1080/00207543.2011.560203.
- [12] Marini, "Kajian penggunaan software AMOS/LISREL berdasarkan pendekatan technology acceptance model," *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 1, pp. 15–16, 2012.
- [13] A. F. Al-Azzam and K. Al-Mizeed, "The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan," *The Journal of Asian Finance*, vol. 8, no. 5, pp. 455–463, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455.
- [14] C. Rohmatulloh and D. Sari, "Pengaruh online customer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2019.
- [15] R. Suarantalla, Y. Sudodo, and K. Hermanto, "Analisis faktor yang mempengaruhi eksistensi ritel tradisional di Kecamatan Sumbawa menggunakan structural equation modeling," *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, vol. 19, no. 2, 2020, doi: 10.20961/performa.19.2.44682.
- [16] J. Rewah, "Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat," *Cogito Smart Journal*, vol. 4, no. 1, p. 24, 2018, doi: 10.31154/cogito.v4i1.99.24-36.
- [17] I. Tugiso, A. T. Haryono, and M. M. Minarsih, "Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Onlineshop 'Numira' Semarang)," *Journal of Management*, vol. 2, no. 2, pp. 1–18, 2016.
- [18] Yusnidar, Samsir, and S. Restuti, "Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota Pekanbaru," *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, vol. 12, no. 12, pp. 311–329, 2020.
- [19] Y. M. Putri, H. Utomo, and F. S. Mar'ati, "Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga," *Among Makarti*, vol. 14, no. 1, pp. 93–108, 2021, doi: 10.52353/ama.v14i1.206.
- [20] G. Wiwoho, "Analisis pengaruh ease of use, quality of information terhadap trust dan repurchase intention e-ticket pada aplikasi Traveloka," *Jurnal Fokus Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 62–67, 2018.
- [21] I. Maria, V. Wijaya, and K. Keni, "Pengaruh Information Quality dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram)," *Jurnal Muara Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 321–334, 2021, doi: 10.24912/jmie.v5i2.12276.
- [22] W. A. Wibowo, "Pengaruh system quality, information quality, dan service quality terhadap user satisfaction website Lion Airlines dan Sriwijaya Airlines," *Journal of Management Information Systems*, vol. 8, no. 4, pp. 9–30, 2013.
- [23] R. Ariyanti, "Pengaruh Tangible Asset, Roe, Firm Size, Liquidity Terhadap Price Book Value Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Perbankan," *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, vol. 16, no. 1, 2019, doi: 10.30651/blc.v16i1.2450.
- [24] R. Abdu, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT AHM di Kota Bandung Tahun 2017," *E-Proceeding of Applied Science*, vol. 4, no. 2, pp. 321–332, 2018.
- [25] D. Dharmayanti and S. Prasjojo, "Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement," *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2020. [Online]. Available: http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/view/10360
- [26] D. Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [27] J. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," *Jurnal Riset*

- Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 1, no. 4, pp. 607–618, 2013, doi: 10.35794/emba.v1i4.2741.
- [28] Y. Sarwono, “Pengertian dasar structural equation modeling (SEM),” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, vol. 10, no. 3, p. 98528, 2010.
- [29] [28] S. K. Dewi and A. Sudaryanto, “Validitas dan reliabilitas kuisioner pengetahuan, sikap dan perilaku,” *Program Studi Keperawatan, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, pp. 73–79, 2020.
- [30] H. A. Y. Prasetya, “Pengaruh kegiatan pemasaran digital dan perilaku online konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian via website,” *Skripsi, Universitas Mercu Buana*, 2015.
- [31] F. M. Mewoh, J. R. E. Tampi, and D. D. S. Mukuan, “Pengaruh digital *marketing* terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, p. 35, 2019, doi: 10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42.
- [32] R. Sihombing, O. D. Juliastuti, and Z. F. Ikatrinasari, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pemesanan Produk Oleh Pelanggan di Internal Perusahaan Manufaktur,” *Jurnal Media Teknik dan Sistem Industri*, vol. 8, no. 1, pp. 51–60, 2024, doi: 10.35194/jmtsi.v8i1.3970.
- [33] A. Nurcahyo, “Peran digital *marketing* dan harga kompetitif terhadap keputusan berlangganan Indihome,” *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, vol. 1, no. 1, p. 15, 2018, doi: 10.22515/relevance.v1i1.1270.
- [34] H. Chen, “The influence of perceived value and trust on online buying intention,” *Journal of Computers*, vol. 7, no. 7, pp. 1655–1662, 2012, doi: 10.4304/jcp.7.7.1655-1662.