



Analisa Pengaruh Digital Marketing, Informasi Produk, dan Impulse Buying terhadap Performa Marketing Melalui Keputusan Pembelian Beras (Studi di Pasar Tradisional)

Dhafin Fathur Rozi^{1*}, David Sukardi Kodrat²

^{1,2} Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi : dhafinfathurrozi@email.com

Abstract. *The increase in internet users in Indonesia presents a significant opportunity for business actors to market products through digital marketing, which allows transactions anytime and anywhere and influences purchasing decisions through complete and real-time product information. In addition, impulsive buying behavior, especially in areas like Ponorogo, which is rich in quality rice products with attractive discounts, also contributes to increased sales, impacting customer satisfaction, loyalty, and long-term customer value. Therefore, this study aims to examine the influence of digital marketing, product information, and impulse buying on purchasing decisions, as well as the ability of purchasing decisions to mediate the effect of digital marketing, product information, and impulse buying on marketing performance. This study uses a quantitative approach with a research sample of 104 respondents who are consumers of rice products in the Legi Ponorogo market. The data collection technique employed a questionnaire distributed online. The data analysis technique used is SEM PLS. The results of the study indicate that digital marketing and product information affect purchasing decisions, whereas impulse buying does not affect purchasing decisions. Furthermore, purchasing decisions have an impact on marketing performance. The results of the indirect effect show that purchasing decisions mediate the influence of digital marketing and product information on marketing performance, while purchasing decisions do not mediate the influence of impulse buying on purchasing decisions.*

Keywords: *Digital Marketing; Impulse Buying; Marketing Performance; Product Information; Purchase Decisions.*

Abstrak. Peningkatan pengguna internet di Indonesia menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui digital marketing yang memungkinkan transaksi kapan pun dan di mana pun serta memengaruhi keputusan pembelian melalui informasi produk yang lengkap dan real-time. Selain itu, perilaku pembelian impulsif terutama di daerah seperti Ponorogo yang kaya akan produk beras berkualitas dengan diskon menarik, sehingga turut mendorong peningkatan penjualan yang berdampak pada kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh digital marketing, informasi produk, dan impulse buying terhadap keputusan pembelian dan kemampuan keputusan pembelian memediasi pengaruh digital marketing, informasi produk, dan impulse buying terhadap performa marketing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 104 responden konsumen produk beras dipasar Legi Ponorogo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dibagikan secara online. Teknik analisis data yang digunakan SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan informasi produk, terhadap keputusan pembelian, sedangkan impulse buying tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap performa marketing. Hasil pengaruh tidak langsung menunjukkan keputusan pembelian memediasi pengaruh digital marketing dan informasi produk, terhadap performa marketing, sedangkan keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh impulse buying terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Digital Marketing; Impulse Buying; Informasi Produk; Keputusan Pembelian; Performa Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola interaksi ekonomi masyarakat, terutama dalam aktivitas perdagangan yang semakin mengandalkan media digital sebagai sarana transaksi dan komunikasi pemasaran. Intensitas penggunaan internet yang terus meningkat telah menciptakan ruang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen

secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Krisnaresanti et al. (2022) menjelaskan bahwa media digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan usaha melalui aktivitas pemasaran yang mampu menjangkau konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu. Perubahan perilaku masyarakat tersebut tercermin dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 230 juta pengguna pada tahun 2023 dibandingkan 200 juta pengguna pada tahun 2022, sehingga terjadi peningkatan sebesar 15 persen dalam kurun waktu satu tahun. Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sekaligus membuka peluang yang semakin besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan pemasaran berbasis teknologi.

Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran mendorong lahirnya berbagai strategi yang berorientasi pada interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Gensler dan Rangaswamy (2025) menjelaskan bahwa digital marketing berkembang dari sekadar sarana promosi produk menjadi mekanisme yang mampu menciptakan solusi berkelanjutan melalui rangkaian interaksi yang terhubung dengan kebutuhan konsumen. Aktivitas pemasaran digital dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk seperti pemasaran media sosial, pemasaran afiliasi, pemasaran daring, maupun pemasaran berbasis surat elektronik yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih cepat dan terukur. Indrapura dan Fadli (2023) menegaskan bahwa digital marketing berfungsi sebagai medium yang mempertemukan pelaku usaha dan konsumen dalam suatu hubungan komunikasi yang lebih intensif sehingga mampu memperkuat keterikatan antara kedua pihak. Keberhasilan strategi pemasaran digital pada akhirnya sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan informasi yang menarik serta mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Peran digital marketing dalam membentuk keputusan pembelian menjadi semakin penting ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Keputusan pembelian menurut Enre et al. (2020) merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi. Informasi yang disampaikan melalui media digital memungkinkan konsumen memperoleh gambaran mengenai manfaat, kualitas, harga, serta keunggulan produk secara lebih mudah dan cepat. Efektivitas digital marketing juga tercermin dari kemampuannya dalam menyediakan ulasan pelanggan, testimoni pengguna, dan berbagai bentuk komunikasi interaktif yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Kualitas

komunikasi pemasaran yang baik berpotensi menciptakan persepsi positif yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas informasi produk merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran karena konsumen membutuhkan informasi yang akurat sebelum mengambil keputusan pembelian. Kim et al. (2025) menjelaskan bahwa penyampaian informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami memiliki peran strategis dalam meningkatkan pengalaman konsumen terutama pada aktivitas belanja yang dilakukan secara tidak langsung. Informasi mengenai karakteristik produk, manfaat, harga, serta ketersediaan produk membantu konsumen mengurangi ketidakpastian ketika melakukan pembelian. Annisa et al. (2023) menyatakan bahwa informasi produk yang baik mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap nilai suatu produk sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih meyakinkan. Ketersediaan informasi yang berkualitas juga menciptakan persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian.

Karakteristik konsumen modern tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional yang muncul selama proses pencarian dan penerimaan informasi produk. Gong et al. (2024) menjelaskan bahwa impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan akibat adanya rangsangan tertentu yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan produk atau lingkungan pemasaran. Lee et al. (2023) mengemukakan bahwa emosi memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif karena keputusan pembelian sering kali tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional. Respons positif terhadap promosi, tampilan produk, maupun informasi yang menarik dapat memicu dorongan untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa impulse buying merupakan bagian dari perilaku konsumen yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran karena berpengaruh terhadap peningkatan transaksi pembelian.

Aktivitas pemasaran digital yang mampu menyajikan informasi produk secara menarik berpotensi menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu produk. He et al. (2024) menjelaskan bahwa keterlibatan pengguna dalam media sosial dapat memperkuat interaksi sosial dan meningkatkan dukungan yang dirasakan oleh individu selama berpartisipasi dalam aktivitas digital. Hubungan yang terjalin melalui media sosial memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman yang lebih dekat dengan produk maupun pelaku usaha sehingga menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Informasi yang mudah diakses, promosi yang menarik, serta komunikasi yang berlangsung secara intensif mampu menciptakan stimulus yang mendorong munculnya

perilaku impulse buying. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing, informasi produk, dan impulse buying memiliki keterkaitan yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu daerah penghasil beras terbesar di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk beras bermerek lokal. Ketersediaan beras berkualitas dari berbagai produsen lokal menghadirkan persaingan yang semakin kompetitif di pasar tradisional maupun pasar modern. Hasil survei awal menunjukkan bahwa harga beras bermerek lokal Ponorogo untuk kemasan lima kilogram berada pada kisaran Rp67.000, sedangkan beras bermerek nasional dengan kualitas yang relatif setara dipasarkan pada kisaran Rp74.000 per lima kilogram. Temuan tersebut menunjukkan bahwa produk beras lokal memiliki daya saing yang cukup kuat dari sisi harga tanpa mengalami perbedaan kualitas yang signifikan dibandingkan produk berskala nasional. Potensi tersebut memerlukan dukungan strategi pemasaran yang efektif agar keunggulan produk lokal dapat diketahui secara lebih luas oleh masyarakat.

Penerapan digital marketing pada usaha beras lokal telah menunjukkan indikasi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat performa pemasaran. Data penjualan Beras Mbok Darmi menunjukkan bahwa volume penjualan meningkat dari 20 ton pada tahun 2022 menjadi 50 ton pada tahun 2024 setelah memanfaatkan strategi pemasaran digital secara lebih intensif. Perkembangan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen tidak hanya berdampak pada kenaikan penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan performa marketing yang tercermin melalui loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, serta nilai pelanggan yang semakin baik. Persaingan usaha beras bermerek lokal yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam. Ketertarikan untuk mengkaji hubungan antara digital marketing, informasi produk, impulse buying, keputusan pembelian, dan performa marketing menjadi dasar dilakukannya penelitian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap performa marketing melalui keputusan pembelian pada produk beras di pasar tradisional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk transformasi aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional. Perkembangan teknologi informasi

telah mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai platform digital dalam strategi pemasaran guna membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Novita dan Malik (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu membantu pelaku usaha mempertahankan keberlangsungan usahanya melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran. Gensler dan Rangaswamy (2025) memandang digital marketing sebagai proses penciptaan nilai yang berkelanjutan melalui interaksi yang terhubung secara sistematis dengan kebutuhan konsumen. Kemampuan perusahaan dalam mengelola pemasaran digital menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi.

Informasi Produk dan Impulse Buying

Informasi produk merupakan salah satu unsur penting dalam proses pemasaran karena berfungsi memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai karakteristik, manfaat, dan nilai suatu produk. Ketersediaan informasi yang lengkap membantu konsumen mengurangi ketidakpastian ketika melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Nazar (2021) menjelaskan bahwa informasi produk yang akurat dan mudah dipahami memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas keputusan pembelian karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih. Informasi yang berkualitas juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menjembatani kebutuhan konsumen dengan keunggulan yang dimiliki oleh produk. Kemampuan perusahaan dalam menyajikan informasi yang relevan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Keputusan Pembelian dan Performa Marketing

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses pemilihan suatu produk hingga terjadinya transaksi pembelian. Proses tersebut melibatkan serangkaian aktivitas mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penetapan pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai. Enre et al. (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan karakteristik konsumen yang membentuk persepsi terhadap suatu produk. Kompleksitas proses pengambilan keputusan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional dan sosial yang melekat pada produk tersebut. Tingkat keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian akan menentukan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan kausalitas antarvariabel yang terdiri atas digital marketing, informasi produk, impulse buying, keputusan pembelian, dan performa marketing. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert yang disebarakan kepada konsumen beras bermerek lokal di Pasar Legi Ponorogo, sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024. Populasi penelitian berjumlah 19.817 konsumen produk beras bermerek lokal di Kabupaten Ponorogo, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli beras bermerek lokal lebih dari satu kali, pernah melakukan pembelian secara spontan, serta pernah melakukan pembelian melalui media digital. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi penelitian. Fokus penelitian diarahkan pada pengujian pengaruh digital marketing, informasi produk, dan impulse buying terhadap performa marketing melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada konsumen beras bermerek lokal di Ponorogo.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) yang diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data dan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan Cronbach's alpha guna memastikan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan mengevaluasi nilai Goodness of Fit melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), serta uji F untuk menilai kelayakan model penelitian secara keseluruhan. Hubungan antarvariabel diuji menggunakan uji t parsial melalui nilai path coefficient untuk mengetahui pengaruh langsung, sedangkan pengaruh mediasi keputusan pembelian dianalisis melalui nilai *specific indirect effect* pada model SEM-PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Penelitian ini melibatkan konsumen produk beras merek lokal di Kabupaten Ponorogo, meliputi merek Mbok Darmi, Ortani, Cap Reog, dan Ladang Pangan sebagai populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan penentuan responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai tujuan penelitian. Proses penyebaran kuesioner dilakukan kepada 107 responden, namun hanya 104 kuesioner yang memenuhi kriteria dan dapat diolah, sedangkan 3 kuesioner tidak sesuai dengan ketentuan penelitian sehingga tidak digunakan dalam analisis. Jumlah sampel yang berhasil diolah tersebut telah melampaui jumlah sampel minimum yang ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin, yaitu sebanyak 100 responden.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil karakteristik responden, mayoritas konsumen produk beras bermerek lokal di Ponorogo berjenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang (65,4%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 36 orang (34,6%). Karakteristik usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–30 tahun sebanyak 58 orang (55,8%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 42 orang (40,4%), usia 41–50 tahun sebanyak 3 orang (2,9%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 1 orang (1%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan Sarjana sebanyak 62 orang (59,6%), kemudian SMA/MA/SMK sebanyak 22 orang, Diploma (D3) sebanyak 17 orang, dan kategori lainnya sebanyak 3 orang.

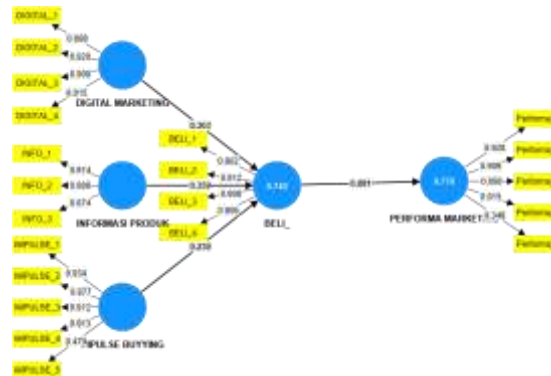
Karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 46 orang (44,2%), disusul wirausaha sebanyak 23 orang (22,1%), pegawai BUMN sebanyak 15 orang (14,4%), pegawai negeri sipil sebanyak 13 orang (12,5%), pegawai BUMD sebanyak 5 orang (4,8%), serta pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang (1,9%). Karakteristik penghasilan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan antara Rp2,5 juta hingga Rp5 juta sebanyak 49 orang (47,1%), diikuti responden dengan penghasilan Rp6 juta hingga Rp10 juta sebanyak 48 orang (46,2%), dan penghasilan di atas Rp10 juta sebanyak 7 orang (6,7%).

Deskripsi Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi berdasarkan interval penilaian yang telah ditetapkan. Variabel digital marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,59, informasi produk sebesar 3,55, impulse buying sebesar 3,58, keputusan pembelian sebesar 3,56, dan performa marketing sebesar 3,63. Variabel digital marketing memperoleh nilai rata-rata

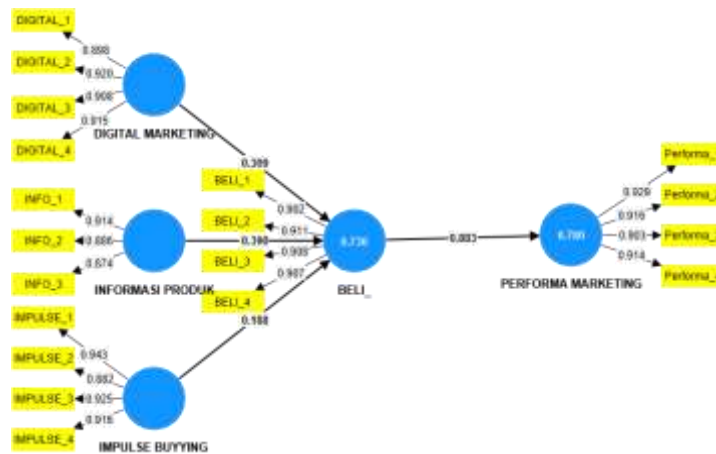
sebesar 3,59 dan informasi produk sebesar 3,55 yang keduanya termasuk dalam kategori tinggi. Variabel impulse buying memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58, keputusan pembelian sebesar 3,56, dan performa marketing sebesar 3,63 yang seluruhnya berada pada kategori tinggi.

Uji Outer Model



Gambar 1. Outer Model sebelum Modifikasi

Berdasarkan model penelitian sebelumnya dilakukan Uji Outer Model untuk menguji validitas dan reliabilitas item pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat nilai outer loading < 0,5 pada variabel impulse buying pertanyaan 5 sebesar 0,475 dan *performa* marketing pertanyaan 5 sebesar 0,348, sehingga kedua item pertanyaan tersebut harus dihapus atau dimodifikasi dari model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 Outer Model Sesudah *Modifikasi*.

Uji Validitas Convergent

Tabel 1. Uji Validitas Covergent.

| Variabel | Kode Item | Outer Loading | Batas | Ket | AVE | Batas | Keterangan |
|-------------------|-----------|---------------|-------|-------|-------|-------|------------|
| Digital Marketing | Digital_1 | 0,898 | 0,5 | Valid | 0,829 | 0,5 | Valid |
| | Digital_2 | 0,920 | 0,5 | Valid | | | |
| | Digital_3 | 0,908 | 0,5 | Valid | | | |
| | Digital_4 | 0,915 | 0,5 | Valid | | | |
| Informasi Produk | Info_1 | 0,914 | 0,5 | Valid | 0,795 | 0,5 | Valid |

| Variabel | Kode Item | Outer Loading | Batas | Ket | AVE | Batas | Keterangan |
|---------------------|------------|---------------|-------|-------|-------|-------|------------|
| Impulse Buying | Info_2 | 0,886 | 0,5 | Valid | 0,840 | 0,5 | Valid |
| | Info_3 | 0,874 | 0,5 | Valid | | | |
| | Impulse_1 | 0,943 | 0,5 | Valid | | | |
| | Impulse_2 | 0,882 | 0,5 | Valid | | | |
| | Impulse_3 | 0,925 | 0,5 | Valid | | | |
| Keputusan Pembelian | Impulse_4 | 0,916 | 0,5 | Valid | 0,823 | 0,5 | Valid |
| | Beli_1 | 0,902 | 0,5 | Valid | | | |
| | Beli_2 | 0,911 | 0,5 | Valid | | | |
| | Beli_3 | 0,908 | 0,5 | Valid | | | |
| Performa Marketing | Beli_4 | 0,907 | 0,5 | Valid | 0,838 | 0,5 | Valid |
| | Performa_1 | 0,929 | 0,5 | Valid | | | |
| | Performa_2 | 0,916 | 0,5 | Valid | | | |
| | Performa_3 | 0,903 | 0,5 | Valid | | | |
| | Performa_4 | 0,914 | 0,5 | Valid | | | |

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1 sebelumnya menunjukkan hasil Uji Validitas *Covergent* dimana nilai outer loading dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 sehingga dapat disimpulkan seluruh seluruh konstruk indikator penelitian dapat dikatakan valid.

Uji Discriminant Validity

Tabel 2. Uji Deskriptif Diskriminant.

| | Beli_ | Digital Marketing | Impulse Buying | Informasi Produk | Performa Marketing |
|------------|-------|-------------------|----------------|------------------|--------------------|
| BELI_1 | 0.902 | 0.717 | 0.669 | 0.738 | 0.777 |
| BELI_2 | 0.911 | 0.748 | 0.729 | 0.750 | 0.809 |
| BELI_3 | 0.908 | 0.747 | 0.723 | 0.758 | 0.826 |
| BELI_4 | 0.907 | 0.798 | 0.774 | 0.818 | 0.791 |
| DIGITAL_1 | 0.750 | 0.898 | 0.759 | 0.816 | 0.789 |
| DIGITAL_2 | 0.738 | 0.920 | 0.753 | 0.833 | 0.775 |
| DIGITAL_3 | 0.756 | 0.908 | 0.785 | 0.870 | 0.791 |
| DIGITAL_4 | 0.779 | 0.915 | 0.786 | 0.857 | 0.784 |
| IMPULSE_1 | 0.737 | 0.794 | 0.943 | 0.852 | 0.819 |
| IMPULSE_2 | 0.748 | 0.702 | 0.882 | 0.771 | 0.794 |
| IMPULSE_3 | 0.722 | 0.830 | 0.925 | 0.856 | 0.814 |
| IMPULSE_4 | 0.719 | 0.780 | 0.916 | 0.801 | 0.778 |
| INFO_1 | 0.799 | 0.909 | 0.792 | 0.914 | 0.813 |
| INFO_2 | 0.746 | 0.798 | 0.774 | 0.886 | 0.764 |
| INFO_3 | 0.712 | 0.765 | 0.831 | 0.874 | 0.780 |
| Performa_1 | 0.811 | 0.798 | 0.789 | 0.786 | 0.929 |
| Performa_2 | 0.785 | 0.770 | 0.806 | 0.829 | 0.916 |
| Performa_3 | 0.816 | 0.800 | 0.814 | 0.791 | 0.903 |
| Performa_4 | 0.819 | 0.787 | 0.793 | 0.824 | 0.914 |

Sumber; Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 2 validitas diskriminan sebelumnya pada tabel *cross loading* nilai menunjukkan faktor loading > 0,5 yang artinya seluruh variabel dalam penelitian dapat dikatakan valid.

Composite Reliability

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability*.

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|---------------------------|------------------------------|------------|
| <i>Digital Marketing</i> | 0,932 | Reliabel |
| Informasi Produk | 0,874 | Reliabel |
| <i>Impulse Buying</i> | 0,937 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,929 | Reliabel |
| <i>Performa Marketing</i> | 0,936 | Reliabel |

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 3 sebelumnya maka dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* > 0,70 yang artinya variabel *digital marketing*, informasi produk, *impulse buying*, keputusan pembelian, dan *performa marketing* dapat dikatakan reliabel.

Cronbach Alpha

Tabel 4. Nilai Cronbach Alpha.

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Digital Marketing</i> | 0,931 | Reliable |
| Informasi Produk | 0,871 | Reliable |
| <i>Impulse Buying</i> | 0,937 | Reliable |
| Keputusan Pembelian | 0,928 | Reliable |
| <i>Performa Marketing</i> | 0,935 | Reliable |

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4 sebelumnya dapat ketahuai bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan indikator variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Goodnes of Fit (GoF)

Tabel 5. Uji Goodnes of Fit.

| SRMR | Standard | Keterangan |
|-------|----------|------------|
| 0,039 | < 0,80 | Baik |

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 5 mengenai Uji Uji *Goodnes of Fit* sebelumnya menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,039 < 0,80 yang artinya model penelitian dapat dikatakan baik atau model fit.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi.

| Variabel | Adjusted R Square | Persentase | Hasil |
|---------------------|-------------------|------------|-------|
| Keputusan Pembelian | 0,729 | 100% | 72,9% |
| Performa Marketing | 0,777 | 100% | 77,7% |

Sumber: Data Sekunder (2025)

Berdasarkan Tabel 6 sebelumnya mengenai Uji Koefisien Determinasi dapat diketahui keputusan pembelian dijelaskan *digital marketing*, informasi produk, dan *impulse buying* sebesar 72,9% dan sisanya 27,1% dijelaskan variabel lainnya. hasil lainnya menunjukkan

performa marketing dijelaskan *digital marketing*, informasi produk, dan *impulse buying* sebesar 72,9% dan sisanya 22,3%

Predictive Relevance (Q2)

Tabel 7. Uji Predictive relevance (Q2).

| Variabel | Q2 | Standard | Keterangan |
|---------------------|-------|----------|------------|
| Keputusan Pembelian | 0,722 | > 0 | Relevan |
| Performa Marketing | 0,785 | > 0 | Relevan |

Sumber Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan hasil Uji Predictive relevance (Q2) memiliki nilai > 0 yang artinya model memiliki kemampuan prediksi yang relevan.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F-Square.

| F Signifikan | Alpha | Keterangan |
|--------------|-------|------------|
| 0,026 | 0,05 | Signifikan |

Sumber Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 8 mengenai uji F-Square sebelumnya menunjukkan nilai F Signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ yang artinya model regresi tersebut dianggap layak dan dapat diterapkan

Uji t (hipotesis)

Tabel 9. Uji t Hipotesis.

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Digital Marketing -> Keputusan Pembelian | 0.309 | 0.313 | 0.125 | 2.478 | 0.013 |
| Informasi Produk -> Keputusan Pembelian | 0.390 | 0.388 | 0.136 | 2.876 | 0.004 |
| Ipulse Buying -> Keputusan Pembelian | 0.188 | 0.186 | 0.111 | 1.698 | 0.090 |
| Keputusan Pembelian -> Performa Marketing | 0.883 | 0.882 | 0.025 | 35.504 | 0.000 |
| Digital Marketing -> Keputusan Pembelian -> Performa Marketing | 0.273 | 0.276 | 0.110 | 2.474 | 0.013 |
| Informasi Produk -> Keputusan Pembelian -> Performa Marketing | 0.344 | 0.343 | 0.120 | 2.877 | 0.004 |
| Ipulse Buying -> Keputusan Pembelian -> Performa Marketing | 0.166 | 0.164 | 0.098 | 1.692 | 0.091 |

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil pengaruh langsung dan tidak langsung sesuai hipotesis penelitian sebagai berikut. *Digital marketing* menunjukkan nilai P value sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga H1 diterima artinya *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Informasi produk menunjukkan nilai *P value* sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga H2 diterima artinya informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Impulse buying* menunjukkan nilai *P value* sebesar $0,090 > 0,05$ sehingga H3 ditolak artinya *Impulse buying* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian menunjukkan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H4 diterima artinya keputusan pembelian berpengaruh terhadap *performa marketing*. Pengaruh *digital marketing* terhadap *performa marketing* melalui keputusan pembelian menunjukkan nilai *P value* sebesar $0,013 < 0,05$ sehingga H5 diterima artinya keputusan pembelian memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *performa marketing*. Pengaruh informasi produk terhadap *performa marketing* melalui keputusan pembelian menunjukkan nilai *P value* sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga H6 diterima artinya keputusan pembelian memediasi pengaruh informasi produk terhadap *performa marketing*. Pengaruh *impulse buying* terhadap *performa marketing* melalui keputusan pembelian menunjukkan nilai *P value* sebesar $0,091 > 0,05$ sehingga H7 diterima artinya keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh *impulse buying* terhadap *performa marketing*.

Pembahasan

Hubungan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan pada produk beras bermerek lokal mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Nilai rata-rata variabel digital marketing sebesar 3,59 yang berada pada kategori tinggi mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran produk. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, mudah diakses, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih kuat sebagaimana dijelaskan oleh Novita dan Malik (2021).

Karakteristik responden memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen berusia 17–30 tahun sebesar 55,8% dan usia 31–40 tahun sebesar 40,4%, yang menunjukkan dominasi kelompok usia produktif dalam penelitian ini. Kelompok usia tersebut merupakan konsumen yang memiliki tingkat kedekatan tinggi dengan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari sehingga lebih mudah menerima berbagai bentuk promosi dan informasi yang disampaikan melalui media digital. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa digital marketing mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras meskipun

transaksi utama tetap dilakukan di pasar tradisional. Pola perilaku konsumen yang mengombinasikan pencarian informasi melalui media digital dan pembelian secara langsung menunjukkan bahwa saluran pemasaran digital telah menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen modern.

Kemampuan digital marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya berasal dari fungsi promosi, tetapi juga dari kemampuannya membangun komunikasi yang lebih dekat antara penjual dan konsumen. Informasi mengenai kualitas beras, harga, ketersediaan stok, serta testimoni pelanggan dapat disampaikan secara berkelanjutan melalui berbagai platform digital sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memanfaatkan informasi yang tersedia pada media digital sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pandangan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Nazar (2021) yang menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran digital mampu memperkuat proses keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang relevan dan mudah dipahami oleh konsumen.

Keberhasilan digital marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian memberikan implikasi bahwa pelaku usaha beras lokal perlu memperkuat aktivitas pemasaran berbasis digital sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Kondisi sosial dan ekonomi masyarakat Ponorogo yang memiliki keterkaitan kuat dengan sektor pertanian dan perdagangan beras sebagaimana dijelaskan Mahmudi (2024) membuka peluang besar bagi pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pasar produk lokal. Peningkatan keputusan pembelian yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran digital berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan performa marketing sebagaimana dijelaskan oleh Muafa et al. (2019) mengenai pentingnya strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat temuan bahwa digital marketing merupakan instrumen pemasaran yang efektif dalam membangun keputusan pembelian konsumen pada produk kebutuhan sehari-hari, sedangkan faktor impulse buying yang dibahas oleh Oning Amasuba dan Apriani (2024) cenderung memiliki karakteristik pengaruh yang berbeda dibandingkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pencarian informasi dan pertimbangan rasional.

Hubungan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin

baik kualitas informasi yang diterima konsumen mengenai produk beras, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai rata-rata variabel informasi produk sebesar 3,55 yang berada pada kategori tinggi memperlihatkan bahwa responden menilai informasi mengenai produk beras bermerek lokal telah disampaikan dengan cukup baik dan mampu membantu proses evaluasi sebelum pembelian. Kejelasan informasi mengenai kualitas beras, harga, karakteristik produk, serta reputasi penjual memberikan keyakinan kepada konsumen dalam menentukan pilihan sehingga memperkuat proses keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Rizki Amalia et al. (2024) mengenai pentingnya informasi yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 65,4%, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian beras masih didominasi oleh pihak yang berperan dalam pengelolaan kebutuhan rumah tangga. Dominasi responden perempuan memiliki keterkaitan dengan tingginya perhatian terhadap informasi produk karena kelompok konsumen ini cenderung mempertimbangkan kualitas, manfaat, harga, dan keamanan produk sebelum melakukan pembelian. Proses pencarian dan evaluasi informasi yang lebih cermat menyebabkan keberadaan informasi produk menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pembentukan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan Putri dan Marlien (2022) bahwa informasi yang mudah diakses dan dipahami mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Peranan informasi produk tidak hanya membantu konsumen mengenali karakteristik produk, tetapi juga berfungsi membangun kepercayaan yang menjadi dasar hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Penyajian informasi yang transparan mengenai asal beras, kualitas produk, ketersediaan stok, hingga konsistensi mutu dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kekuatan informasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap peningkatan performa pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh Tuluki et al. (2023), karena keputusan pembelian yang semakin kuat akan berdampak pada perkembangan usaha dan keberhasilan pemasaran produk. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian lebih dominan dibandingkan faktor pembelian spontan yang dijelaskan oleh Rini dan Anasrulloh (2022), sehingga konsumen beras di pasar tradisional cenderung mengedepankan pertimbangan rasional yang didasarkan pada kualitas informasi yang mereka peroleh.

Hubungan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa impulse buying tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value sebesar 0,090 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan pembelian spontan yang dimiliki konsumen tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian beras bermerek lokal di Ponorogo. Nilai rata-rata variabel impulse buying sebesar 3,58 yang berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan perilaku impulsif yang cukup baik, namun kecenderungan tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Karakteristik produk beras sebagai kebutuhan pokok menyebabkan konsumen lebih mengutamakan pertimbangan rasional dibandingkan dorongan emosional ketika menentukan produk yang akan dibeli.

Karakteristik responden memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 44,2% dan wirausaha sebesar 22,1%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok masyarakat produktif yang memiliki tanggung jawab pengelolaan keuangan rumah tangga. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan perencanaan pengeluaran secara lebih terukur sehingga keputusan pembelian beras tidak dilakukan secara spontan. Karakteristik penghasilan responden yang didominasi kelompok berpenghasilan Rp2,5 juta hingga Rp5 juta sebesar 47,1% dan Rp6 juta hingga Rp10 juta sebesar 46,2% semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Pola perilaku tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian beras lebih dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional dan pengelolaan anggaran daripada dorongan sesaat sebagaimana dijelaskan oleh Uswatun Chasanah dan Muhammad Mathori (2021) mengenai karakteristik perilaku impulsif dalam aktivitas konsumsi.

Karakteristik beras sebagai produk kebutuhan pokok menjadikan proses keputusan pembelian melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks dibandingkan produk yang bersifat hedonis atau simbolis. Konsumen umumnya telah memiliki preferensi tertentu mengenai jenis beras, kualitas yang diinginkan, merek yang dipercaya, serta kesesuaian harga dengan kemampuan ekonomi rumah tangga sehingga keputusan pembelian dilakukan secara terencana. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Widiyanti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa impulse buying tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen tetap melakukan evaluasi rasional sebelum menentukan pilihan akhir. Fenomena tersebut juga memperlihatkan bahwa meskipun budaya belanja digital dan perilaku konsumtif semakin berkembang sebagaimana dijelaskan oleh Utamanyu dan Darmastuti (2022), keputusan

pembelian pada produk kebutuhan pokok tetap lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan utilitarian yang pada akhirnya berkontribusi terhadap efektivitas kinerja pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh Wesly Tumbur ML Tobing et al. (2024).

Hubungan Keputusan Pembelian Terhadap Performa Marketing.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa marketing dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, maka semakin baik pula performa marketing yang dihasilkan oleh pelaku usaha beras bermerek lokal di Ponorogo. Nilai koefisien jalur sebesar 0,883 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Nilai rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,56 dan performa marketing sebesar 3,63 yang sama-sama berada pada kategori tinggi memperlihatkan bahwa keberhasilan konsumen dalam menentukan pembelian berkontribusi terhadap terciptanya performa pemasaran yang lebih optimal.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi dan rangsangan pemasaran yang diterima sebelum melakukan transaksi. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, informasi produk, pelayanan, promosi, dan kemudahan memperoleh produk menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Enre et al. (2020). Tingginya keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan yang baik terhadap produk beras bermerek lokal sehingga mendorong peningkatan loyalitas, kepuasan, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut menjadi indikator penting bagi keberhasilan pemasaran karena performa marketing pada dasarnya tercermin dari kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan transaksi yang berkelanjutan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Performa marketing yang tinggi tidak terlepas dari kemampuan pelaku usaha dalam membangun keputusan pembelian melalui berbagai aktivitas pemasaran yang efektif. Strategi digital marketing yang mampu menyampaikan informasi produk secara cepat dan tepat sasaran dapat memperkuat proses evaluasi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Amanatus Solikhah et al. (2023) dan Gensler dan Rangaswamy (2025). Kualitas informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami juga berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sebagaimana ditemukan oleh Annisa et al. (2023), sehingga keputusan pembelian yang terbentuk akan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan performa marketing. Hasil

penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran beras bermerek lokal tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi yang dilakukan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengarahkan konsumen hingga mencapai tahap keputusan pembelian yang pada akhirnya menjadi faktor utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Keputusan Pembelian Memediasi Hubungan Digital Marketing, Informasi Produk, dan Impulse Buying Terhadap Performa Marketing

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap performa marketing dengan nilai p-value sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing tidak secara otomatis meningkatkan performa marketing, melainkan terlebih dahulu memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang kemudian berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Kualitas komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media digital mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya transaksi pembelian. Efektivitas strategi digital marketing yang mampu menciptakan keterlibatan konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Indrapura dan Fadli (2023), serta pentingnya interaksi digital dalam membangun respons positif pengguna sebagaimana dikemukakan oleh He et al. (2024), memperkuat peran keputusan pembelian sebagai jalur utama dalam menghasilkan performa marketing yang lebih baik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh informasi produk terhadap performa marketing dengan nilai p-value sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa informasi produk yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk beras bermerek lokal sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih kuat. Kualitas informasi yang diterima konsumen berperan dalam mengurangi ketidakpastian selama proses evaluasi produk dan meningkatkan persepsi nilai yang dimiliki produk tersebut. Pandangan Kim et al. (2025) menjelaskan bahwa metode penyampaian informasi produk yang efektif mampu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen dan memperkuat keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan pemasaran.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh impulse buying terhadap performa marketing dengan nilai p-value sebesar 0,091 yang lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak menjadi mekanisme yang mendorong peningkatan performa marketing melalui proses keputusan pembelian pada konsumen beras di pasar tradisional. Karakteristik produk beras sebagai kebutuhan pokok menyebabkan konsumen lebih mengutamakan pertimbangan

rasional dibandingkan dorongan emosional ketika melakukan pembelian sehingga efek impulse buying menjadi relatif terbatas. Penjelasan Gong et al. (2024) mengenai perilaku impulse buying menunjukkan bahwa pengaruh pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk dan situasi konsumsi, sehingga pada produk kebutuhan pokok yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi, keputusan pembelian cenderung dibentuk melalui proses evaluasi yang lebih terencana dibandingkan respons spontan yang bersifat emosional.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing, informasi produk, dan impulse buying terhadap performa marketing melalui keputusan pembelian pada konsumen beras merek lokal di Kabupaten Ponorogo, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan informasi produk terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan impulse buying tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa marketing, yang mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen akan mendorong peningkatan kinerja pemasaran produk beras lokal. Peran mediasi keputusan pembelian terbukti mampu menjembatani pengaruh digital marketing dan informasi produk terhadap performa marketing, sehingga keberhasilan strategi pemasaran digital dan penyampaian informasi produk yang berkualitas akan semakin efektif ketika mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi hubungan antara impulse buying dan performa marketing, yang mengindikasikan bahwa pembelian beras sebagai produk kebutuhan pokok cenderung dilakukan secara rasional, terencana, dan berdasarkan pertimbangan informasi yang jelas dibandingkan dorongan pembelian spontan. Hasil tersebut menegaskan bahwa penguatan strategi digital marketing dan penyediaan informasi produk yang akurat, lengkap, serta mudah diakses merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan performa marketing produk beras merek lokal di pasar tradisional Kabupaten Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>.
- Annisa, N., Nasution, M. A., & Al Firah, A. F. (2023). Pengaruh Atribut Produk Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trimitra Swadaya Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 67–77. <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i1.3603>.
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>.
- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190(February), 115230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>.
- Gong, X., Yee, C. L., Lee, S. Y., Cao, E. Y., & Saif, A. N. M. (2024). Knowledge mapping of impulsive buying behavior research: a visual analysis using CiteSpace. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03473-9>.
- He, L., Adnan, H. B. M., Fauzi, A., & Bin Ibrahim, M. S. (2024). The effect of social media engagement on social integration of elderly migrants in China: the mechanism of perceived social support and psychological resilience. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03622-0>.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>.
- Kim, H. J., Jeong, S. C., & Kim, S. H. (2025). Comparative Analysis of Product Information Provision Methods: Traditional E-Commerce vs. 3D VR Shopping. *Applied Sciences (Switzerland)*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/app15042089>.
- Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1063–1073. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2453>.
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12(September), 100337. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>.
- Mahmudi, A. R. (2024). Social and Economic Conditions of Rice Farmers in Ngrandu Village Ponorogo Regency in 2000-2024. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(2), 2756–2765. <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4830>.
- Muafa, I. W., Ferdinand, A. T., & Indriani, F. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Entrepreneurial Marketing (Studi Pada UKM Makanan dan Minuman di Semarang Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(3), 212–225. <https://doi.org/10.14710/jsipi.v18i3.212-225>.

- Nazar, M. A. (2021). Pengaruh Informasi Produk Terhadap Efektivitas Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Digital Marketing Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 6(2), 205–217. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v6i2.12462>.
- Novita, C., & Malik, A. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Keberlangsungan Kegiatan Umkm Di Desa Cempedak Lobang Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(2), 131–140. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i2.2057>.
- Oning Amasuba, A., & Apriani, A. (2024). The Dynamics of Impulse Buying: Exploring the Impact of Price Discounts, Time Pressure, Easy of Transaction, and Price Perception on Shopee Live. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(5), 4888–4895. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5.3418>.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Merek Pond'S Di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>.
- Rizki Amalia, Syauqi, A., & Prasetya, A. A. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Citra Merek, dan Transformasi Digital Kinerja UMKM Batik Banyumas Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(2), 26–38. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i2.196>.
- Tuluki, A. N. P., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. ` . (2023). Pengaruh Kinerja Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Perkembangan UMKM di Kelurahan Teling Atas pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 869–879. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49201>.
- Uswatun Chasanah, & Muhammad Mathori. (2021). Impulsive Buying: Kajian Promosi Penjualan, Gaya Hidup, Dan Norma Subyektif Pada Marketplace Di Yogyakarta. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.012.2.03>.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.
- Wesly Tumbur ML Tobing, Lukman Santoso, & Reni Veliyanti. (2024). Peran Kapabilitas Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ketangkasan Proses Bisnis dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(2), 173–196. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i2.3998>.
- Widianti, I. P., Shintia Dewi, W. R., Achmadhana, S. N., Febri Mubarok, M. I., Putra, Z. I., Irfan, C., & Aril Amrullah, F. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Impulse Buying , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kds Bojonegoro. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 354–361. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.239>.