

## **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Hidroponik Melalui *Platform* Media Sosial**

### ***The Effect of Digital Marketing on Consumer Decisions in Buying Hydroponic Products Through Social Media Platforms***

**Lily Fauzia\*, Anjeli Septiyana, Mohammad Jufri, Mozard Bahauddin Darus,  
Dian Pebriyani**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara

Jl. Dr. A. Sofyan No.3, Medan, 20155, Indonesia

\*Email: lilyfauzia@yahoo.com

(Diterima 24-06-2024; Disetujui 25-07-2024)

#### **ABSTRAK**

Pertanian hidroponik merupakan satu sistem pertanian di perkotaan yang sedang dikembangkan dan dipasarkan melalui media sosial. Fenomena yang terjadi adalah sayuran hidroponik yang dibeli secara online cenderung lebih mahal dibandingkan dengan membeli secara langsung karena adanya biaya ongkos kirim, namun ada sebagian konsumen yang memilih mengalihkan pembeliannya dari konvensional menjadi online. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis jenis *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam pembelian produk sayuran hidroponik dan menganalisis hubungan motivasi pembelian, kualitas produk, promosi, kepercayaan dan persepsi kemudahan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk sayuran hidroponik secara online di Hidroponik Binjai. Penentuan Hidroponik Binjai, Kecamatan Binjai Timur sebagai lokasi penelitian di tentukan secara sengaja (*purposive*), karena Hidroponik Binjai ialah satu-satunya usaha Hidroponik yang telah memasarkan produknya melalui media *digital marketing* di Kecamatan Binjai Timur. Jumlah sampel sebanyak 60 dimana unit sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli sayur Hidroponik Binjai melalui secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif kualitatif dan uji Rank Spearman. Hasil analisis menunjukkan bahwa Jenis platform media *digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam pembelian produk sayuran di Hidroponik Binjai ialah Media Sosial W sebanyak 28 orang. Motivasi pembelian, kualitas produk, promosi, kepercayaan, dan persepsi kemudahan, memiliki korelasi (hubungan) nyata dengan keputusan konsumen dalam membeli produk sayuran hidroponik melalui media sosial. Motivasi pembelian memiliki kekuatan hubungan rendah, kualitas produk dan promosi memiliki kekuatan hubungan kuat, kepercayaan dan persepsi kemudahan memiliki kekuatan hubungan sedang.

Kata kunci: Keputusan Konsumen, Hidroponik, Media Sosial

#### **ABSTRACT**

*Hydroponics farming is an urban farming system that is being developed and marketed through social media. The phenomenon that occurs is that hydroponic vegetables purchased via social media tend to be more expensive than those purchased directly due to shipping costs, however there are some consumers who choose to switch their purchases from conventional to online. The purpose of this study are to analyze the types of digital marketing platforms that are most widely used by consumers in purchasing hydroponic vegetable products at Binjai Hydroponics and to analyze the relationship between purchasing motivation, product quality, promotion, trust and perceived ease with consumer decisions in purchasing hydroponic vegetable products through online shopping at Hydroponics Binjai. The determination of Binjai Hydroponics, East Binjai District as the research location was determined purposively, because Binjai Hydroponics is the only hydroponic business that has marketed its products through social media in East Binjai Distict. Sampling method using Snowball Sampling, with a sample size of 60. The sample units used are consumers who have purchased Binjai Hydroponics vegetables through online shopping. The method used in this research is descriptive qualitative analysis and Spearman's rank test. The results of the analysis show that the type of digital marketing media platform most used by consumers in purchasing vegetable products at Binjai Hydroponics is social media W as many as 28 people or 46,7% and purchase motivation, product quality, promotion, trust and perceived ease have a significant correlation (relationship) with consumer decisions in buying hydroponic vegetable products through online shopping. Purchasing motivation has a low relationship*

*strength, Product quality and promotion have a strong relationship strength, trust and perceived ease have a medium relationship strength.*

*Keywords: Consumer Decision, Hydroponics Product, Social Media*

## PENDAHULUAN

Era milenial saat ini teknologi semakin maju dan cepat sehingga keberadaan internet terus berkembang tidak hanya untuk komunikasi saja, namun sudah hampir semua aktivitas masyarakat bisa dilakukan secara langsung meskipun penggunaannya berada di lokasi dan waktu yang berbeda. Perkembangan teknologi dan semakin mudahnya akses internet telah merubah semua lini kehidupan masyarakat. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022 mencapai 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 196,7 juta orang pada 2019-2020 dan 171,17 juta orang pada tahun 2018.

Salah satu sektor yang sangat meikmati perkembangan tekonologi dan internet adalah sektor perdagangan. Internet menjadi salah satu faktor yang merubah proses atau pelaksanaan perdagangan (Sonwaney and Chincholkar 2019). Saat ini konsumen dan produsen tidak lagi harus bertemu untuk melaksanakan transaksi jual beli. Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam berbelanja dan perilaku produsen dalam memasarkan produknya secara digital juga akan berbeda dibandingkan jika harus berbelanja secara offline (Sonwaney & Chincholkar, 2019; Trisna et al., 2021; Wang & Qu, 2017).

Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi dan pencarian jangkauan pasar yang lebih luas di dukung dengan fasilitas penggunaan media digital secara online. Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk terhubung dengan pelanggan (Desai, 2019).

Perdagangan dan pemasaran produk secara digital juga sudah mulai dilakukan pada produk-produk pertanian. Karakteristik produk pertanian yang mudah rusak, dan dengan bentuk yang beragam, tidak menjadi penghalang pemasaran produk pertanian secara digital (Rogus et al., 2020). Melalui media sosial pelaku bisnis dapat memasarkan barangnya bahkan melakukan transaksi. Selain itu, konsumen juga menjadi lebih mudah dalam mengakses informasi terkait harga dan ketersediaan produk (Desai, 2019).

Pasca pandemi Covid 19 masyarakat cenderung meneruskan kebiasaan berbelanja melalui media sosial, khususnya dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari, termasuk berbelanja sayuran hidroponik, konsumen cenderung memilih produk- produk yang lebih higienis. Dalam menerapkan gaya hidup sehat konsumsi buah-buahan dan sayur-sayuran merupakan cara yang tepat (Utami and Saputra 2017). Masyarakat yang lebih mengutamakan kesehatan cenderung lebih terpengaruh oleh perkembangan pendidikan dan teknologi sehingga peminat untuk sayur yang higienis dan terbebas dari pestisida akan semakin bertambah (Rizkiansah et al., 2018).

Permintaan sayur higienis, bebas pestisida yang terus dibutuhkan konsumen dan ditambah dengan ketersediaan petani hidroponik yang hanya terbatas di tempat-tempat tertentu seperti di pasar modern, sehingga masyarakat memanfaatkan *platform* media sosial sebagai tempat untuk melakukan transaksi pembelian sayuran hidroponik. Media sosial dapat membantu konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi produk dengan mudah. Hal ini juga membantu masyarakat yang memiliki kesibukan dan tidak memiliki waktu untuk berbelanja sayuran hidroponik secara langsung (Hanus 2016).

Fenomena yang terjadi saat ini ialah sayuran hidroponik yang dibeli melalui media sosial cenderung lebih mahal dibandingkan dengan membeli secara langsung; hal ini dikarenakan adanya tarif biaya ongkos kirim yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar produk yang dibeli sampai ke tangan konsumen. Perilaku konsumen dalam berbelanja online berubah dibandingkan saat berbelanja secara offline (Lin, 2007). Alasan pentingnya berbelanja online bukan semata-mata hanya karena kemudahan saja tetapi juga dilihat dari faktor-faktor yang lain (Hansen et al., 2004; Purnamasari & Ismunandar, 2020; Rahmalia et al., 2022; Wang & Qu, 2017).

Hidroponik Binjai merupakan usaha hidroponik yang telah memasarkan sayurnya melalui media *digital marketing* dan saat ini hidroponik binjai merupakan satu-satunya yang telah memasarkan produknya melalui media sosial di Kecamatan Binjai Timur. Hidroponik Binjai memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital bahkan sebagai media transaksi. Konsumen memilih

transaksi pada salah satu media sosial tergantung pada jenis kebutuhannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian terkait jenis media sosial yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan transaksi online pada toko hidroponik Binjai. Selain itu, penelitian ini juga membahas faktor apa saja yang mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk sayuran hidroponik melalui media *digital marketing*.

### METODE PENELITIAN

Metode penentuan daerah penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja), artinya daerah penelitian dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Tempat yang menjadi daerah untuk penelitian ialah Hidroponik Binjai di kecamatan Binjai Timur. Tempat tersebut dipilih atas dasar pertimbangan karena pada Hidroponik Binjai menyediakan sayuran hidroponik dan memasarkannya melalui media *digital marketing* pada media sosial, saat ini Hidroponik Binjai merupakan satu-satunya yang telah memasarkan produknya melalui media *digital marketing* di Kecamatan Binjai Timur.

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan metode *snowball sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen yang sudah pernah membeli sayuran hidroponik di Hidroponik Binjai melalui media sosial. Sampel yang diambil pada penelitian ini ialah sebanyak 60 orang yang pernah berbelanja online di Hidroponik Binjai.

Data pada penelitian dikumpulkan melalui wawancara secara langsung kepada konsumen hidroponik Binjai. Daftar pertanyaan disusun menggunakan skala likert dengan rentang sangat tidak setuju-sangat setuju (1-5) untuk menjawab pertanyaan dari variabel motivasi pembelian, kualitas produk, promosi, kepercayaan, persepsi kemudahan, dan keputusan pembelian. Untuk menganalisis jenis *platform digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam pembelian produk sayuran hidroponik, maka metode analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif kualitatif berdasarkan data di lokasi penelitian. Untuk menganalisis faktor motivasi pembelian, kualitas produk, promosi, kepercayaan, dan persepsi kemudahan dan hubungannya dengan keputusan konsumen membeli produk sayuran hidroponik melalui media sosial maka digunakan analisis uji statistik non parametrik Rank Spearman.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Jenis Platform Media Sosial yang digunakan oleh Konsumen

*Digital marketing* merupakan jenis aktivitas pemasaran atau promosi yang melibatkan penggunaan media digital atau internet untuk memasarkan ke konsumen. Sebagaimana karakteristik media sosial ialah lebih fleksibel sebagai bentuk promosi, dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, efisien dalam menghubungkan penjual dengan konsumen di interneti. Jenis *platform digital marketing* yang diterapkan oleh hidroponik binjai yaitu menggunakan media sosial W, media sosial I, dan media sosial F. Media sosial W ialah media yang bisa digunakan untuk pertukaran pesan, berbagi gambar dan video, serta bisa digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan pemasaran bisnis. Di Indonesia sendiri, media sosial W ialah media yang paling populer. Pada tahun 2018 media sosial W meluncurkan fitur *business* yang bertujuan untuk membantu *brand* membangun loyalitas pelanggan. Media sosial I ialah media yang bisa berbagi gambar, pesan, dan video. Media sosial I dapat dimanfaatkan oleh pengusaha untuk mengiklankan produknya seperti membagikan postingan dan cerita. Media sosial I lebih fokus pada visualnya yang menarik seperti kualitas gambar dan video. Media sosial F ialah jejaring sosial (*Social Network*) yang dapat dimanfaatkan penggunaanya untuk terhubung dan berinteraksi untuk berbagai tujuan.

**Tabel 1. Jenis Platform Media Sosial yang Digunakan Oleh Konsumen dalam Berbelanja di Hidroponik Binjai Secara Online**

Media Sosial	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Media Sosial W	28	46,6%
Media sosial I	19	31,7%
Media Sosial F	13	21,7%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapat bahwa responden pengguna media sosial W yang pernah membeli sayuran di Hidroponik Binjai sebanyak 28 orang atau 46,7% dari total sampel konsumen. Kemudian responden pengguna media sosial I yang pernah membeli sayuran di Hidroponik Binjai sebanyak 19 orang atau 31,7% dari total sampel konsumen. Kemudian responden pengguna media sosial F yang pernah membeli sayuran di Hidroponik Binjai sebanyak 13 orang atau 21,7% dari total sampel konsumen.

**Tabel 2. Matriks karakteristik jenis *platform* Media Sosial yang Digunakan oleh Konsumen dalam Berbelanja di Hidroponik Binjai Secara Online**

No.	Karakteristik Platform	Media Sosial W	Media Sosial I	Media Sosial F
1	Kemudahan	Kemudahan saat pembelian, lebih mudah berkomunikasi dengan penjual untuk memilih produk yang diinginkan, mudah dibuka, kemudahan mendapatkan informasi, dan menghemat waktu.	Kemudahan mendapatkan informasi jenis sayur yang sedang dipanen, mudah dijangkau, kemudahan dalam berbelanja, dan menghemat waktu.	Kemudahan mendapatkan informasi, kemudahan akses, menghemat waktu, dan kemudahan pembelian.
2	Layanan	Respon cepat dalam menanggapi pemesanan dan pertanyaan konsumen.	Respon cepat dalam menanggapi pemesanan dan pertanyaan konsumen.	Tidak cepat merespon dalam menanggapi pemesanan dan pertanyaan konsumen.
3	Penggunaan	Media yang sering digunakan untuk pembelian, dapat digunakan di semua kalangan usia, hemat kuota, tidak membutuhkan proses yang lama dan sering dicantumkan di berbagai media sosial lainnya sehingga media sosial W mudah dijangkau konsumen.	Media yang sering digunakan untuk melihat informasi produk.	Aplikasi yang umum dan sering digunakan untuk melihat produk yang dijual.
4	Tampilan	Tampilan sederhana dan tidak rumit.	Tampilan yang menarik.	Media yang kekinian dan modern.

Sumber: Data primer diolah 2023

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Motivasi Pembelian, Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan dengan Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Hidroponik Binjai Secara Online**

Variabel Independen	Variabel dependen keputusan pembelian hidroponik		
	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keeratan Hubungan
Motivasi Pembelian	0.386	0.002	Rendah
Kualitas Produk	0.602	0.000	Kuat
Promosi	0.666	0.000	Kuat
Kepercayaan	0.544	0.000	Sedang
Persepsi kemudahan	0.486	0.000	Sedang

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 3 diketahui pengujian terhadap 60 sampel menunjukkan korelasi Rank Spearman antara motivasi pembelian dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing* ialah nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.002 < \alpha 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan (nyata) antara variabel motivasi pembelian dengan keputusan pembelian konsumen hidroponik binjai melalui media *digital marketing*. Hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,386. Artinya tingkat kekuatan

hubungan antara variabel motivasi pembelian dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing* adalah sebesar 0,386 atau tingkat hubungan rendah. Angka koefisien korelasi di atas menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel positif atau searah, artinya semakin kuat motivasi pembelian maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing*.

Pengujian terhadap 60 sampel menunjukkan korelasi Rank Spearman antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing* ialah nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.000 < \alpha 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan (nyata) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing*. Hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,602. Artinya tingkat kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing* adalah sebesar 0,602 atau tingkat hubungan kuat.

Angka koefisien korelasi diatas menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel positif atau searah, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Hidroponik Binjai maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing*. Pengujian terhadap 60 sampel menunjukkan korelasi Rank Spearman antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing* ialah nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.000 < \alpha 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan (nyata) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing*.

Hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,666. Artinya tingkat kekuatan hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing* adalah sebesar 0,666 atau tingkat hubungan kuat. Angka koefisien korelasi di atas menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel positif atau searah, artinya semakin banyak promosi yang ditawarkan oleh Hidroponik Binjai maka konsumen akan semakin tertarik untuk memutuskan pembelian sayur di Hidroponik Binjai melalui media digital marketing.

Pengujian terhadap 60 sampel menunjukkan korelasi Rank Spearman antara kepercayaan dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing* ialah nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.000 < \alpha 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan (nyata) antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing*.

Hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,544. Artinya tingkat kekuatan hubungan antara variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing* adalah sebesar 0,544 atau tingkat hubungan sedang. Angka koefisien korelasi di atas menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel positif atau searah, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Hidroponik Binjai maka konsumen akan semakin percaya untuk memutuskan pembelian sayur di Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing*.

Pengujian terhadap 60 sampel menunjukkan korelasi Rank Spearman antara persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing* ialah nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0.000 < \alpha 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan (nyata) antara variabel persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing*.

Hasil output SPSS menunjukkan angka koefisien korelasi sebesar 0,486. Artinya tingkat kekuatan hubungan antara variabel persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing* adalah sebesar 0,486 atau tingkat hubungan sedang. Angka koefisien korelasi diatas menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel positif atau searah, artinya semakin mudah *platform* yang disediakan oleh seorang produsen untuk melakukan pembelian maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing*.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial W ialah media yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian sayur di Hidroponik Binjai, dengan alasan karena media sosial W lebih sering dipakai dalam dunia belanja online dari pada media lainnya. Di sisi lain, produsen dalam menawarkan produknya melalui media sosial lainnya juga mencantumkan kontak

media sosial W karena media sosial tersebut sangat mudah diaplikasikan. Hasil output SPSS menunjukkan bahwa variabel motivasi pembelian, kualitas produk, promosi, kepercayaan, dan persepsi kemudahan memiliki hubungan yang signifikan (nyata) dengan keputusan pembelian konsumen Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing*.

Motivasi pembelian kenyataannya di lapangan bahwa konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian di Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing* dikarenakan dengan menggunakan *digital marketing* dapat meminimalisir waktu konsumen dalam berbelanja, adanya penjelasan informasi mengenai produknya, dan produk sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Motivasi pembelian buah atau sayur online melalui aplikasi semakin tinggi, maka peluang konsumen untuk memutuskan membeli buah atau sayur organik di aplikasi akan semakin tinggi juga (Gustnest Binalay et al., 2016; Yunitasari, 2022).

Kualitas produk kenyataannya di lapangan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen seperti produk tidak mengalami kerusakan saat pengiriman, kesegaran produk, kemasan rapi, dan bersih. Terbukti dengan banyaknya testimoni positif yang diberikan oleh para konsumen yang telah membeli sayur hidroponik melalui media *digital marketing*. Penelitian terdahulu juga menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk secara online (Desty Hariadi et al., n.d.; Karo et al., 2022).

Promosi kenyataannya di lapangan bahwa konsumen memutuskan membeli di Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing* karena adanya promosi yang diberikan seperti gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian, potongan harga sayur, dan bonus hadiah menarik. Hidroponik Binjai menyebar promosi melalui platform media sosial W, media sosial F, dan media sosial I. Dengan begitu banyak konsumen yang mengetahui mengenai produk yang ditawarkan oleh Hidroponik Binjai. Penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian sayuran hidroponik dan hubungan dinyatakan kuat. Promosi yang disusun dengan strategi pemasaran yang baik dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk belanja online (Ramli et al., n.d.).

Kepercayaan kenyataannya di lapangan bahwa konsumen mempunyai kepercayaan kepada Hidroponik Binjai untuk membeli sayurnya karena adanya pelayanan yang ramah dari penjual saat konsumen membeli, penjelasan mengenai produk yang mereka tawarkan, jaminan keamanan bertransaksi, keamanan data pelanggan dan testimoni pelanggan. Sehingga konsumen tidak berfikir dua kali untuk membeli sayuran Hidroponik Binjai melalui media *digital marketing* yaitu media sosial.

Persepsi kemudahan kenyataannya di lapangan bahwa konsumen merasakan kemudahan dalam pembelian sayur melalui media *digital marketing* yang disediakan oleh Hidroponik Binjai yaitu media sosial W, media sosial F, dan media sosial I. Hal ini dikarenakan pada saat ini konsumen lebih sering menggunakan media sosial karena kemudahan aksesnya yang tidak sulit sehingga konsumen Hidroponik Binjai dapat mencari-cari informasi mengenai sayur Hidroponik Binjai sebagai salah satu pilihan dalam berbelanja sayuran sehat secara online.

## KESIMPULAN

Jenis *platform digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam berbelanja sayuran hidroponik di Hidroponik Binjai ialah media sosial W sebanyak 28 orang atau 46,7%. Motivasi pembelian, kualitas produk, promosi, kepercayaan, dan persepsi kemudahan, memiliki korelasi (hubungan) nyata dengan keputusan konsumen dalam membeli produk sayuran hidroponik secara online. Motivasi pembelian memiliki kekuatan hubungan rendah, kualitas produk dan promosi memiliki kekuatan hubungan kuat, kepercayaan dan persepsi kemudahan memiliki kekuatan hubungan sedang.

## DAFTAR PUSTAKA

Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trends Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 1(Special), 196–200.

- Desty Hariadi, S., Relawati, R., Baroh, I., Malang Jl Raya Tlogomas, M., & Gedung GKB, M. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik di “Orgo Organic Farm” Kota Malang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 22(2), 194–207.
- Gustnest Binalay, A., Mandey, S. L., Mintardjo, C. M. O., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal EMBA*, 395(1), 395–406.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Hanus, G. (2016). Consumer Behaviour During Online Grocery Shopping. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 010–013. <https://doi.org/10.12955/cbup.v4.737>
- Karo, K., Soedarto, T., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Buah Dan Sayur Di E-Commerce Sayurbox Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(2), 739–747.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.002>
- Purnamasari, E., & Ismunandar. (2020). The Influence Of Social Media On Interest To Buy Online (Case Study Of Stie Bima Students). *Balance: Jurnal Ekonomi*, 16(1), 42–51.
- Rahmalia, D., Sari, I. R. M., Kasymir, E., & Tantriadisti, S. (2022). Keputusan Pembelian Bahan Pangan Online oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 5(2), 384–391. <https://doi.org/10.37637/ab.v5i2.942>
- Ramli, Nuryati, R., & Widi, R. H. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Pada Sayur Fresh Tasik. In *Seminar Nasional Pertanian 2023 Fakultas Pertanian Universitas Veteran Bangun Nusantara “Pengembangan Pertanian Berbasis Kearifan Lokal Yang Berkelanjutan.”*
- Rizkiansah, T., Kurniati, D., & Imelda. (2018). Analisis Faktor-Faktor Pribadi Dan Psikologi Pada Proses Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Pontianak (Studi Kasus Merek Sayok Kite). *Jurnal Agribisnis*, 1–13.
- Rogus, S., Guthrie, J. F., Niculescu, M., & Mancino, L. (2020). Online Grocery Shopping Knowledge, Attitudes, and Behaviors Among SNAP Participants. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(5), 539–545. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.11.015>
- Sonwaney, V., & Chincholkar, S. (2019). Identifying The Factors Impacting Online Consumer Buying Behaviour. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8, 8. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Trisna, A. A. I., Ustriyana, I. N. G., & Arisena, G. M. K. (2021). Marketing of Vegetables Through E-commerce in Bali Province. *Agrosociconomics : Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 5(1), 56–67. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrosociconomics>
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. 6.
- Wang, M., & Qu, H. (2017). Review of the Research on the Impact of Online Shopping Return Policy on Consumer Behavior. *Journal of Business Administration Research*, 6(2), 15. <https://doi.org/10.5430/jbar.v6n2p15>
- Yunitasari, M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 325–330.