

PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI MONERASTORE KABUPATEN GOWA

Andi Tenri Maharani*

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
anditenrimaharani28@gmail.com

M. Ikhwan Maulana Haeruddin

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
ikhwan.maulana@unm.ac.id

Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
ilham.wardhana@unm.ac.id

Burhannuddin

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
dr.burhanuddin@unm.ac.id

Zainal Ruma

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Zainalruma13@gmail.com

ABSTRACT

The sales promotion strategy carried out in the digital era like today which utilizes social media as a promotional medium is packaged very attractively. The purpose of this research is to analyze the influence of digital promotions on buyer decisions during the Covid-19 pandemic at Monerastore, Gowa Regency. This type of research is quantitative data. The population in this study are Monerastore Consumers in Gowa Regency, 5,542 total Monerastore consumer data in February 2020-February 2021. The Non-probability sample collection technique and Purposive Sampling technique, the sample results in this study totaled 100 respondents. Data were analyzed by simple linear regression using the SPSS program. The results of the study found digital promotion on purchasing decisions for Monerastore in Gowa Regency. It can be concluded that digital promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions or influencing purchasing decisions during the Covid 19 pandemic at Monerastore in Gowa Regency.

Keywords: Digital Promotion, Purchase Decision, Covid-19.

ABSTRAK

Strategi promosi penjualan yang dilakukan pada era digital seperti saat ini yang memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi dikemas dengan sangat menarik. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh digital promosi terhadap keputusan pembeli selama pandemi Covid-19 di Monerastore Kabupaten Gowa. Jenis penelitian ini ialah data kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah Para Konsumen Monerastore di Kabupaten Gowa 5.542 jumlah data konsumen Monerastore pada tahun Februari 2020-Februari 2021. Teknik pengumpulan sampel Non-probabilitas dan teknik Purposive Sampling hasil sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data dianalisis dengan Regresi linear sederhana

menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menemukan promosi digital terhadap keputusan pembelian Monerastore Kabupaten Gowa dapat ditarik kesimpulan yaitu, Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau Mempengaruhi Keputusan Pembelian selama pandemi covid 19 di Monerastore Kabupaten Gowa.

Kata Kunci: Promosi Digital, Keputusan Pembelian, Covid-19

PENDAHULUAN

Memasuki era modern dewasa ini, pemasaran kian beranjak berubah dan semakin berkembang, dari konsep pemasaran tradisional hingga menjadi konsep pemasaran modern. Faktor kemajuan teknologi, kenaikan jumlah pesaing, dan menaikkan edukasi awal pemasaran, percepatan serta mendorong para pelaku bisnis berinovasi dengan meningkatkan segala bentuk strategis guna mencukupi keperluan yang selaras dengan kehendak konsumen. Pebisnis juga dituntut untuk selalu meragukan perubahan yg terjadi pada pasar bisnis dan dapat membentuk inspirasi-ilham kreatif sebagai akibatnya ditawarkan atau dijual guna meraih minat konsumen, lalu bagaimana? segala sesuatu yang diharapkan konsumen bisa terpenuhi dengan baik dan sinkron dengan keperluan konsumen.” Pengusaha wajib paham, bisa, serta menguasai pemasaran digital terkait ekonomi digital (Hartono dkk., 2018).

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan dalam menginformasikan dan menawarkan suatu objek baik produk maupun jasa. Promosi juga dapat diartikan sebagai salah satu upaya untuk berkomunikasi mengenai manfaat produk, serta mengundang konsumen dan orang pada umumnya agar membeli produk yang ditawarkan tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Tujuan dari online shop ini adalah untuk dapat menjual produk kepada pelanggan konsumen dan saat ini ada berbagai cara untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen salah satunya dengan menggunakan 2 Pemasaran digital oleh *online shop* seperti beriklan di Instagram serta *facebook*.

Menurut Kotler dkk. (2014) Promosi adalah proses komunikasi antara perseroan dan pihak pemangku kepentingan yang sekarang ataupun yang akan datang bersamaan dengan masyarakat. Faktor yang mempengaruhi promosi adalah keputusan yang diambil pada saat pembelian. Peningkatan yang terjadi pada strategi pemasaran kian bergerak pesat, tentunya hal ini yang menjadi sebab para pebisnis semakin gencar dalam mencari strategi dan inovasi dalam bersaing, hal ini terlihat dari makin banyak produk baru yang muncul dengan beragam pembaharuan.

Kemajuan ekonomi maju seperti hiburan berbasis web, hampir semua orang memiliki rekor ini. Hampir seperti jarum jam dan tempat semua orang tahu tentang istilah hiburan online. Hiburan online dimulai dari Facebook, Twitter, Instagram, dan hiburan berbasis web lainnya (Hartono dkk., 2018). Media sosial sudah menggantikan cara konsumen dalam berkomunikasi. Lalu bagaimanakah proses sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk untuk peluang bisnis yang siap pakai? dengan cara dipasarkan dan dijual (Safira dkk., 2018).

UMKM Indonesia cukup tererosot disebabkan pandemi Covid-19 Berbagai cara dilakukan agar UMKM tetap bertahan. salah satunya adalah mempercepat transisi UMKM ke era digital. Kondisi UKM sebelum Covid-19 melanda bisa terbilang cukup apik oleh hampir semua pemilik

usaha. Namun, saat terjadinya Covid-19 maka berbanding tebalik. Sebanyak 63,9% UMKM berada pada situasi buruk, dan hanya sebanyak 1,6% dari seluruh UMKM yang tetap berada pada situasi baik, dan mayoritas dari UMKM yang sebesar 82,9% mengalami dan terkena dampak buruk, serta hanya sepenggal kecil sebesar 2,2% yang merasakan dampak yang positif.

Tabel 1.
Data Jumlah Konsumen Monerastore (Februari 2020-Februari 2021)

Jumlah Konsumen Monerastore											
Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
545	509	501	535	421	475	404	334	329	311	587	589
Persentase											
Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
0%	-6%	-1%	-6%	-27%	11%	-17%	-20%	-1%	-5%	47%	6%

Sumber : Data Jumlah Konsumen Bulanan Monerastore Kabupaten Gowa, Februari 2020-Februari 2021

Berdasarkan tabel 1. diketahui mengenai jumlah pembeli Monerastore pada tahun Februari 2020 - Februari 2021 paling dominan pada awal bulan 500-an, pada bulan Mei jumlah konsumen meningkat sebanyak 535 dikarenakan lebaran idul fitri, namun pada bulan Juni mulai merosot 400-an dikarenakan Covid-19 meluas akibatnya banyak konsumen diphk, dan pada bulan Juli tingkat konsumen meningkat sebanyak 475 selanjutnya pada bulan Agustus sampai November tingkat konsumen mulai menurun lagi dikarenakan virus baru mulai bermunculan, dan bulan Desember konsumen berdatangan menyentuh angka 587 dikarenakan hari natal dan tahun baru. dan pada bulan Januari meningkat sekitar 591 konsumen yang membeli baju di Monerastore. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, layanan yang diberikan oleh Monerastore pada Tahun 2020-2021 sudah memuaskan menurut pemilik keputusan pembeli pada Tahun 2020-2021 mencapai persentase 98.23%, nilai persentase yang didapatkan Monerastore melalui kuesioner yang dibagikan kepada pembeli setiap akhir tahun dengan tujuan untuk mengevaluasi kinerja karyawan.

Adapun wawancara yang dilakukan dengan salah satu pembeli yaitu Linda mengatakan bahwa Monerastore sangat menarik pembeli dalam melakukan promosi di media sosial salah satunya pamflet yang dibagikan melalui instagram (wawancara Linda :28 Februari 2022). Ditambahkan lagi oleh salah satu pembeli yaitu Sherly yang mengatakan bahwa sudah menjadi pembeli setia selama 4 tahun di Monerastore karena Monerastore selalu mengadakan discount disetiap pembelannya (wawancara Sherly 28 Februari 2022). Pendapat yang berbeda dari Aqilah mengatakan bahwa kurang puas dengan Monerastore bagian media sosial dikarenakan pelayanannya yang sangat slow respond saat memesan via online (wawancara Aqilah: 28 Februari 2022). Monerastore merupakan salah satu online shop di Kota Makassar yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat, Monerastore bergerak di bidang bisnis konveksi. Monerastore merupakan salah satu UKM yang berjualan di toko dan juga aktif berjualan secara online, Monerastore berdiri sejak tahun 2018 hingga sekarang dengan fokus menjual baju dengan banyak model di masa pandemi.

Monerastore terus gencar melakukan promosi di media sosial. seiring dengan pertumbuhan populasi yang terus meningkat di daerah perkotaan tentunya juga meningkatkan kebutuhan pokoknya khususnya pada kebutuhan primer seperti perumahan, pangan, dan sandang. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yaitu “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Selama Masa Pandemi Covid-19 di Monerastore KABUPATEN GOWA. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana Pengaruh Digital Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Moneraastore Kabupaten Gowa?”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital promosi terhadap keputusan pembeli selama pandemi Covid-19 di Monerastore Kabupaten Gowa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai peneliti ialah data kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah Para Konsumen Monerastore di Kabupaten Gowa 5.542 jumlah data konsumen Monerastore pada tahun Februari 2020-Februari 2021. Sampel dalam penelitian ini ialah beberapa konsumen Monerastore. Untuk konsumen menggunakan teknik pengumpulan sampel Non-probabilitas dan teknik Purposive Sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data penelitian ini merupakan data primer dimana data dikolektifkan peneliti melalui survei dengan memanfaatkan instrumen atau kuesioner kepada pengunjung dari Monerastore. Proses pengumpulan data penyebaran kuesioner berlangsung dengan penulis menerima data primer melalui kuesioner dari responden yang berperan sebagai sampel penelitian (data dari penyebaran kuesioner). Instrumen penelitian ialah semua item pengukur tiap variabel yang dipakai pada penelitian ini. Variabel “promosi digital” menggunakan 12 item pertanyaan berdasarkan indikator variabel, sedangkan variabel “keputusan pembelian” memiliki 6 item pertanyaan berdasarkan indikator variabel. Instrumen yang diaplikasikan pada penelitian ini berupa kuesioner atau angket. Penggunaan skala untuk mengukur skala likert, peneliti ingin tahu. Pengukuran dilakukan pada saat mengukur tanggapan responden dan pengisian kuesioner dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tanggapan yang sangat setuju diberi bobot 5.
2. Tanggapan yang setuju diberi bobot 4.
3. Tanggapan yang kurang setuju diberi bobot 3.
4. Tanggapan yang tidak setuju diberi bobot 2.
5. Tanggapan yang sangat tidak setuju diberi bobot 1.

Penelitian ini diuji menggunakan uji instrumen yang termasuk uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang akan diaplikasikan pada penelitian ini ialah: (1) Analisis Deskriptif, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Normalitas, (4) Uji Linearitas, (5) Analisis Regresi Linear Sederhana, (6) Uji Parsial.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Peneliti menyebar kuesioner sebanyak 100 responden, di mana responden merupakan pembeli di Monerastore. Profil 100 responden yang ditanyakan pada kuesioner berdasarkan, Jenis kelamin, usia, Jumlah Pembelian dan Media sebagai berikut:

Tabel 2.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	2	2%
Wanita	97	97%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 2. di atas dapat di ketehui bahwa mayoritas responden yang pernah berbelanja dalam penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 97 responden atau sebesar 97%. Hal ini berarti bahwa Pembeli Monerastore Kabupaten Gowa yang menjadi responden penelitian ini rata-rata wanita, dan pada jenis kelamin pria 2% berbelanja di Monerastore dijadikan hadiah buat rekan terdekatnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Usia Responden

Responden	Jumlah	Persentase
1=<20	45	45%
2=20-25	19	19%
3=25-30	36	36%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 3. di atas dapat dilihat bahwa umur pembeli Monerastore Kabupaten Gowa adalah <20 tahun sebesar 45% responden dengan umur 20-25 tahun sebesar 19% dan responden dengan umur 25- 30 tahun sebesar 36%. Dari data karakteristik umur responden berusia <20 tahun adalah yang terbesar yang berarti Monerastore Kabupaten Gowa dalam Responden usia adalah dibawah 20 tahun yaitu kalangan remaja.

Karakteristik Jumlah Pembelian

Tabel 4. Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali	14	14%
2-3 kali	46	46%
4-5 kali	37	37%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Tabel 4. menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden Jumlah Pembelian adalah 1kali sebesar 14 responden dengan jumlah pembelian 2-3 sebesar 46% dan responden dengan jumlah pembelian sebesar 37%. Dari data karakteristik jumlah pembelian responden 2-3 sebesar 46% adalah yang terbesar yang berarti Monerastore Kabupaten Gowa

dalam rentang Jumlah Pembelian yang aktif. Promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen adalah memberi potongan harga (discount).

Karakteristik Media

Tabel 5. Media

Media	Jumlah	Presentase
1=Instagram	32	32%
2=Whatsaap	10	10%
3=Facebook	49	49%
4=Shopee	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden Media adalah Instagram sebesar 32 responden, Whatsaap sebesar 10% dan responden Facebook sebesar 49%, Shope sebesar 9%. Dari data karakteristik Media Facebook sebesar 49% yang terbesar yang berarti Monerastore Kabupaten Gowa dalam Media Facebook yang paling banyak jumlah pengikutnya.

Deskripsi Item Variabel Promosi Digital(X)

Tabel 6								
Tanggapan Responden Tentang Variabel Aksesibilitas pada Promosi Digital (X)								
No.	Pernyataan	ST	TS	S	SS	MEAN	SKOR	SKOR
		S					TOTAL	MAX
		1	2	3	4			
Aksesibilitas								
1	Iklan Monerastore selalu memberikan data produk baru melalui Whatsapp,Instagram Shopee Facebook	0	1	15	84	3.83	383	400
2	Saya bisa mendapatkan data terkait produk di Monerastore melalui (Whatsapp,Instagram Shopee Facebook.	0	0	24	76	3.76	376	400

Pada Variabel Aksesibilitas Pernyataan ke-1, responden yang menjawab sangat setuju Berjumlah 84 orang, setuju 15, dan tidak setuju 1, sehingga mencapai indeks skor tertinggi pada variabel Aksesibilitas yaitu 383 artinya iklan Monerastore selalu memberikan data produk baru melalui whatsapp,instagram,dan facebook. aksesibilitas pernyataan 2 , responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 76 orang dan setuju 24, sehingga mencapai indeks terendah yaitu 376, Namun

ada 1 orang tidak setuju hal ini disebabkan orang ini tidak mengaktifkan pemberitahuan di media sosialnya.

Tabel 7
Tanggapan Responden Tentang Variabel Interaktivitas pada Promosi Digital (X)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	MEAN	SKOR	SKOR MAX
		1	2	3	4		TOTAL	
		Interaktivitas						
3	Karyawan Monerastore memberikan data mengenai produk dan model terbaru kepada pelanggan melalui media sosial (Whatsapp,Instagram Shopee Facebook.)	0	1	31	68	3.83	383	400
4	Melalui media sosial akan lebih akan lebih mudah dalam bertukar data antar individu.	0	2	32	66	3.64	364	400

Pada variabel Interaktivitas pernyataan 3, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 68 orang dan 31 orang menjawab setuju, tidak setuju 1. sehingga mencapai indeks terendah pada variabel interaktivitas yaitu mencapai skor tertinggi yaitu 383 hal ini berarti konsumen merasa puas dengan memberikan data mengenai produk dan model terbaru kepada pelanggan melalui media sosial (Whatsapp, Instagram Shopee Facebook.). Adapun pernyataan 4, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 66 orang, setuju berjumlah 32 orang, tidak setuju berjumlah 2 orang sehingga mencapai indeks skor terendah dengan pernyataan 4 pada variabel interaktivitas yaitu mencapai skor 364.

Namun Pada pernyataan ke-4 pada indikator Interaktivitas 2 orang tidak setuju hal ini disebabkan 2 orang tersebut tidak mudah dalam bertukar data antar individu karena 2 masih ada beberapa orang kurang paham cara bertukar data melalui media sosial. Pada pernyataan ke-3 pada indikator Interaktivitas 1 orang tidak setuju hal ini disebabkan konsumen kurang memperhatikan deskripsi yang telah dicantuman oleh Monerastore.

Tabel 8
Tanggapan Responden Tentang Variabel Hiburan pada Promosi Digital (X)

Tanggapan Responden Tentang Variabel Hiburan pada Promosi Digital (X)								
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	MEAN	SKOR TOTAL	SKO R MAX
		1	2	3	4			
Hiburan								

5	Monerastore menghibur para pelanggan pada saat <i>live</i> Instagram dan Facebook	3	0	34	63	3.57	357	400
6	Data produk Monerastore yang diberikan menghibur pelanggan.	0	2	20	78	3.76	376	400

Pada variabel hiburan pernyataan 6 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 78 orang, setuju 20, dan tidak setuju 2 sehingga mencapai indeks tertinggi pada variabel hiburan yaitu mencapai skor 376 hal ini berarti pembeli merasa puas saat karyawan menghibur pada saat *live*. Adapun pernyataan 5, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 63 orang, setuju berjumlah 34 orang, dan sangat tidak setuju 3 sehingga mencapai indeks skor terendah pada variabel hiburan yaitu 357, Namun Pada pernyataan ke-5 pada indikator Hiburan 3 orang sangat tidak setuju hal ini disebabkan 3 orang tersebut tidak memiliki instagram, dan Pada pernyataan ke-6 pada indikator hiburan 2 orang tidak setuju karena menurut konsumen konten yang dibuat hanya fokus pada hiburan sebelum memberikan informasi dan langkah pembelian.

Tabel 9
Tanggapan Responden Tentang Variabel Kredibilitas pada Promosi Digital (X)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	MEAN	SKOR TOTAL	SKOR MAX
		1	2	3	4			
Kredibilitas								
7	Menurut saya,review pelanggan Monerastore yang dibagikan melalui Instagram dan Facebook dapat dipercaya.	0	4	31	65	3.61	361	400
8	Data produk Monerastore yang diberikan menarik,jelas dan sesuai dengan gambar produk.	0	3	26	71	3.68	368	400

Pada variabel kredibilitas pernyataan 7, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 65 orang dan orang menjawab setuju 31 sedangkan yang menjawab tidak setuju 4 orang sehingga mencapai indeks terendah pada variabel kredibilitas yaitu mencapai skor yaitu 361. Adapun pernyataan 8, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 71 orang, setuju berjumlah 26 orang, tidak setuju berjumlah 3 orang sehingga mencapai indeks skor tinggi pada variabel kredibilitas yaitu 368 hal ini berarti konsumen merasa puas dengan produk yang sesuai dengan gambar produk di Monerastore, Namun pada indikator Kredibilitas 4 orang tidak setuju hal ini disebabkan tidak mempercayai review pelanggan lain. Pada pernyataan ke-8, pada indikator

Kreadibilitas 3 orang tidak setuju hal ini disebabkan menurut 3 orang tersebut tidak sesuai dengan gambar produk yang di cantumkan oleh Monerastore.

Tabel 10
Tanggapan Responden Tentang Variabel Iritasi pada Promosi Digital (X)

No	Pernyataan	<u>STS</u> 1	<u>TS</u> 2	<u>S</u> 3	<u>SS</u> 4	MEAN	SKOR TOTAL	SKOR MAX
<i>Iritasi</i>								
9	Saya tidak terganggu apabila promosi iklan Monerastore yang ditampilkan terlalu bertele-tele	0	0	31	69	3.69	369	400
10	Saya merasa bingung apabila detail ukuran produk yang diberikan kurang lengkap	71	24	5	0	3.68	368	400

Pada variabel iritasi pernyataan 9, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 69 orang dan setuju 31 orang sehingga mencapai indeks tertinggi pada variabel iritasi yaitu mencapai skor yaitu 369. Adapun pernyataan 10, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 71 orang, tidak setuju berjumlah 24 orang, dan setuju 5 sehingga mencapai indeks terendah skor variabel iritasi yaitu 368, Namun pada pernyataan ke-10, pada indikator iritasi 5 orang setuju hal ini disebabkan 5 orang tersebut masih merasa bingung dengan detail ukuran produk.

Tabel 11
Tanggapan Responden Tentang Variabel Informatif pada Promosi Digital (X)

No.	Pernyataan	<u>ST</u> <u>S</u> 1	<u>TS</u> 2	<u>S</u> 3	<u>SS</u> 4	MEAN	SKOR TOTAL	SKOR MAX
<i>Informatif</i>								
11	Saya bisa mendapatkan data terkait produk di Monerastore melalui (Whatsapp, Instagram Shopee Facebook.	1	3	28	68	3.63	363	400
12	Saya merasa bingung apabila data detail produk yang diberikan kurang lengkap	69	30	1	0	3.68	368	400

Pada variabel informatif pernyataan 11, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 68 orang, setuju 28, tidak setuju 3 dan sangat tidak setuju 1 sehingga mencapai indeks terendah pada variabel iritasi yaitu mencapai skor yaitu 363. Adapun pernyataan 12, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 69 orang, tidak setuju berjumlah 30 orang, dan setuju 1 sehingga mencapai indeks tertinggi skor variabel informatif yaitu 368. Namun pada pernyataan ke-11, pada indikator Informatif 1 orang sangat tidak setuju dan 3 orang tidak setuju hal ini disebabkan konsumen tidak bisa mendapatkan data terkait produk di Monerastore. Pada pernyataan ke-12, pada indikator Informatif 1 orang setuju hal ini disebabkan konsumen masih merasa bingung data detail yang telah diberikan.

Deskripsi tanggapan responden tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 12
Tanggapan Responden Tentang Variabel Kebutuhan dan Keinginan pada Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	ST	TS	S	SS	MEAN	SKOR TOTAL	SKOR MAX
		S						
		1	2	3	4			
Kebutuhan dan Keinginan								
1	Saya membeli baju di Monerastore karena kemauan saya sendiri.	1	4	26	69	3.63	363	400
2	Saya Membeli produk di Monerastore karena kebutuhan sehari-hari saya.	0	0	29	71	3.71	371	400

Pada indikator keputusan pembelian Kebutuhan dan Keinginan pernyataan ke-1 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 69 orang dan setuju 26, tidak setuju berjumlah 4 orang, dan sangat tidak setuju 1 sehingga mencapai indeks terendah pada indikator Kebutuhan dan Keinginan yaitu mencapai skor 363. Namun pada Kebutuhan dan Keinginan pernyataan ke-1 responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang dan sangat tidak setuju 1. Hal ini disebabkan beberapa konsumen membeli baju di Monerastore karena bukan kemauan sendiri, beberapa dari konsumen membeli baju menjadikan hadiah untuk diberikan kepada orang terdekatnya sendiri. Adapun pernyataan 2, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 71 orang, setuju berjumlah 29 orang, sehingga mencapai indeks tertinggi pada indikator Kebutuhan dan Keinginan yaitu 371. Hal ini berarti konsumen membeli produk di Monerastore sesuai dengan kebutuhan mereka.

Tabel 13.
Tanggapan Responden Tentang Variabel kesesuaian harga pada Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	ST	TS	S	SS	MEAN	SKOR	SKOR
		S						

			1	2	3	4		TOTAL	MAX
<i>Kesesuaian Harga</i>									
3	Harga Monerastore dijangkau umum	beli dapat secara	0	1	34	65	3.64	364	400
4	Harga Monerastore dengan produk.	yang sesuai kualitas	0	3	37	63	3.63	357	400

Pada indikator kesesuaian harga pernyataan ke-3 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 65 orang, setuju 34orang, tidak setuju berjumlah 1 orang, sehingga mencapai indeks tertinggi pada indikator kesesuaian harga yaitu mencapai skor 354 hal ini berarti harga beli di Monerastore dapat dijangkau secara umum. Adapun pernyataan 4 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 63 orang, setuju berjumlah 37 orang, sehingga mencapai indeks terendah pada indikator kesesuaian harga yaitu 357 hal ini berarti 3 orang yang tidak setuju kurang puas dengan harga yang ditawarkan Monerastore sesuai dengan kualitas produk. Pada pernyataan ke-3, pada indikator Kesesuaian Harga 1 orang tidak setuju hal ini disebabkan menurut konsumen harga beli tersebut tidak dapat dijangkau.

Tabel 14.

Tanggapan Responden Tentang Variabel stimulasi/motivasi pada Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	ST				MEAN	SKOR TOTAL	SKOR MAX	
		S	TS	S	SS				
		1	2	3	4				
Stimulasi/motivasi									
5	Saya terdorong membeli produk Monerastore karena memiliki kualitas terjamin	0	2	33	65	3.63	363	400	
6	Harga produk Monerastore sesuai dengan harapan saya	0	3	37	60	3.57	357	400	

Pada indikator stimulasi/motivasi pernyataan ke-5 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 63 orang, setuju 32orang, tidak setuju berjumlah 1 orang, sehingga mencapai indeks tertinggi pada indikator stimulasi/motivasi yaitu mencapai skor 363 hal ini konsumen terdorong untuk membeli produk di Monerastore karena memiliki kualitas terjamin. Adapun pernyataan 6 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 60 orang, setuju berjumlah 37, tidak setuju 3 orang, sehingga mencapai indeks terendah pada indikator stimulasi/motivasi yaitu 347 hal ini berarti beberapa pembeli kurang puas dengan harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 15.
Tanggapan Responden Tentang Variabel kestabilan kualitas pada Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan Responden Tentang Variabel Kestabilan Kualitas pada Reputasi Pembelian (1)									
No.	Pernyataan	ST	TS		S	SS	MEAN	SKOR	SKOR
		S						TOTAL	MAX
		1	2	3	4				
Kestabilan Kualitas Produk									
7	Saya membeli koleksi Monerastore karena kualitas produk sangat bagus.	0	1	30	69	3.68	368	400	
8	Kualitas produk Monerastore cukup bagus.	0	3	28	69	3.66	366	400	

Pada indikator kestabilan kualitas produk pernyataan ke-7 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 69 orang, setuju 30orang, tidak setuju berjumlah 1 orang, sehingga mencapai indeks tertinggi pada kestabilan kualitas produk yaitu mencapai skor 368 hal ini konsumen membeli koleksi produk di Monerastore karena memiliki kualitas yang bagus. Adapun pernyataan 8 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 69 orang, setuju berjumlah 28, tidak setuju 3 orang, sehingga mencapai indeks terendah pada indikator kestabilan kualitas produk yaitu 366.Hal ini berarti 3 orang yang memilih tidak setuju kurang puas dengan kualitas produk di Monerastore. Namun pada pernyataan ke-7, pada indikator Kestabilan Kualitas Produk 1 orang tidak setuju hal ini disebabkan konsumen membeli produk bukan karena kualitas tetapi karena tampilannya menarik.

Tabel 16.
Tanggapan Responden Tentang Variabel tindakan untuk membeli kembali produk pada Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Skor (1-4)				MEAN	SKOR TOTAL	SKOR MAX
		ST	TS	S	SS			
		S						
		1	2	3	4			
Tindakan untuk membeli kembali								
9	Saya merasa puas dengan koleksi baju di Monerastore	0	0	24	76	3.76	376	400
10	Saya membeli produk di Monerastore setelah mempertimbangkan review dari pembeli	0	1	30	69	3.68	368	400

Pada indikator tindakan untuk membeli kembali produk pernyataan ke-9 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 76 orang, setuju 24orang, sehingga mencapai indeks tertinggi pada indikator tindakan untuk membeli kembali yaitu mencapai skor 376. Adapun pernyataan 10

responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 69 orang, setuju berjumlah 30, tidak setuju 1 orang, sehingga mencapai indeks terendah pada indikator tindakan untuk membeli kembali yaitu 368 hal ini berarti beberapa pembeli puas dengan mempertimbangkan review dari pembeli lain di Monerastore. Namun pada pernyataan ke-10 responden yang menjawab tidak setuju 1 orang hal ini disebabkan beberapa produk di Monerastore tidak sesuai dengan hasil review.

Tabel 17.
Tanggapan Responden Tentang Variabel stimulasi/motivasi pada Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	ST	TS	S	SS	MEAN	SKOR TOTAL	SKOR MAX
		S						
		1	2	3	4			
Gaya hidup dilingkungan sekitar								
11	Saya membeli produk di Monerastore karena produknya unggul dikalangan masyarakat.	2	1	26	71	3.66	366	400
12	Setelah mengunjungi Monerastore,saya berkeinginan untuk mempromosikan kepada kerabat terdekat	1	3	34	62	3.57	357	400

Pada indikator gaya hidup dilingkungan sekitar pernyataan ke-11 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 71 orang, setuju 26 orang, tidak setuju berjumlah 1 orang, dan sangat tidak setuju 2 orang, sehingga mencapai indeks tertinggi pada indikator gaya hidup dilingkungan sekitar yaitu mencapai skor 366. Adapun pernyataan 12 responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 62 orang, setuju berjumlah 34, tidak setuju 3 orang, dan sangat tidak setuju 1 sehingga mencapai indeks terendah pada indikator gaya hidup dilingkungan sekitar yaitu 346.

Namun pada pernyataan ke-11 sekitar 2 orang sangat tidak setuju dan 1 orang tidak setuju hal ini disebabkan mereka membeli produk di Monerastore bukan karena produknya unggul namun karena kebutuhan sekunder. Pada pernyataan ke-12 sekitar 1 orang sangat tidak setuju dan 3 orang tidak setuju hal ini disebabkan konsumen tidak berkeinginan untuk mempromosikan kepada kerabat terdekat, karena konsumen tidak ingin mengumbar produk yang di beli di Monerastore.

Uji Validitas

Tabel 18
Uji Validitas Promosi Digital dan Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Promosi Digital	1	0,319	0,197	Valid

	2	0,699	0,197	Valid
	3	0,490	0,197	Valid
	4	0,551	0,197	Valid
	5	0,485	0,197	Valid
	6	0,553	0,197	Valid
	7	0,622	0,197	Valid
	8	0,673	0,197	Valid
	9	0,384	0,197	Valid
	10	0,612	0,197	Valid
	11	0,466	0,197	Valid
	12	0,560	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,546	0,197	Valid
	2	0,468	0,197	Valid
	3	0,324	0,197	Valid
	4	0,533	0,197	Valid
	5	0,601	0,197	Valid
	6	0,432	0,197	Valid
	7	0,487	0,197	Valid
	8	0,555	0,197	Valid
	9	0,432	0,197	Valid
	10	0,294	0,197	Valid
	11	0,522	0,197	Valid
	12	0,474	0,197	Valid

Sumber:Olahan SPSS,2022

Tabel 17 terdapat 12 pertanyaan untuk variabel Promosi Digital dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir sudah valid dan dapat digunakan untuk analisis diskriptif dan analisis regresi.

Uji Reliabilitas

Tabel 19. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach
Promosi Digital	0,77
Keputusan Pembelian	0,68

Sumber:Olahan SPSS,2022

Tabel 19. diketahui bahwa variabel Promosi Digital dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ yang dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan pada kedua variabel sudah reliabel serta dapat digunakan untuk analisis diskriptif dan analisis regresi.

Analisis Diskriptif

Tabel 20 Analisis Diskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi Digital	100	35	48	44,67	3,14

Keputusan Pembeli	100	36	48	44,54	2,76
-------------------	-----	----	----	-------	------

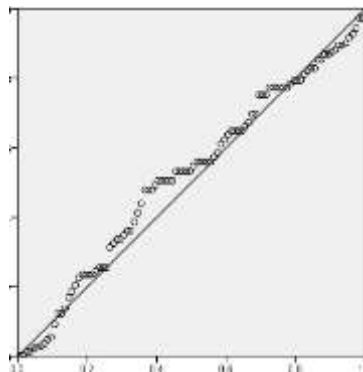
Sumber: Olahan SPSS, 2022

Dari Tabel 20 dapat dilihat bahwa nilai N (jumlah data) sama yaitu 100, dimana variabel Promosi Digital memiliki nilai minimum sebesar 35 dan maximum yaitu 48, dengan mean yaitu 44,67 serta standar deviasi yaitu 3,14 sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 36 dan maximum sebesar 48, dengan mean (rata-rata) yaitu 44,54 dan standar deviasi sebesar 2,76.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya residual yang di hasilkan dari model regresi dengan menggunakan normal P-P Plot



Gambar 1 Normal P-P Plot

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik (data) tidak berada jauh dari garis normal dan mengikuti arah garis yang berarti bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) atau dengan melihat nilai tolerance dan VIF, dimana hasil pengujian disajikan pada Tabel berikut:

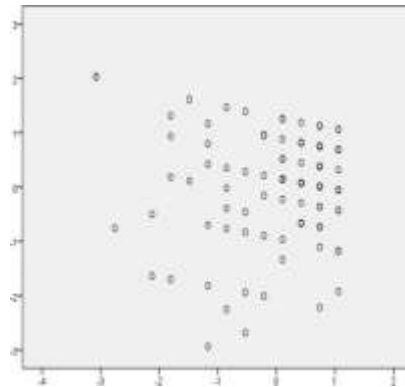
Tabel 21 Uji Multikolienaritas

Model	Colienearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1		
(constant)		
Promosi Digital	1,000	1,000

Sumber: Olahan SPSS, 2022

Tabel 21 diketahui bahwa variabel Promosi Digital memiliki nilai Tolerance $1,000 > 0,01$ dan $1,000 < 10$ yang berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Pada Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik (data) menyebar diatas ataupun dibawah angka 0, yang berarti bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada residual model regresi.

Uji Hipotesis

Tabel 22 Uji Hipotesis

Model		T	Sig
1	(constant)	9,358	0,197
	Promosi Digital	2,106	0,038

Tabel 22. diketahui bahwa nilai t_{hitung} yaitu 2,106 dan t_{tabel} yaitu 1,984 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,106 > 1,984) dan nilai sig < 0,05 (0,038) < 0,05, artinya H_0 ditolak yang berarti bahwa **Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau Promosi Digital mempengaruhi Keputusan Pembelian selama pandemi covid 19 di Monerastore Kabupaten Gowa**

Tabel 23.
Koefisien Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std.Error
1	(constant)	36,373	3,887
	Promosi Digital	0,183	0,087

Sumber: Olahan SPSS, tahun 2022

Dari Tabel 23 dihasilkan model regresi regresi linear:

$$Y = 36,373 + 0,183X$$

Dari model regresi linear diketahui bahwa konstanta bernilai 0,598, artinya jika Promosi Digital bernilai 0, maka Keputusan Pembelian tetap yaitu 0,598. Koefisien regresi sebesar 0,283, artinya jika Promosi Digital bertambah 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,183, tanda (+) menunjukkan jika Promosi Digital bertambah maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. ‘

Tabel 24. Koefisien Determinasi(R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,208	0,043	0,034	2,715

Sumber: Olahan SPSS, tahun 2022

Tabel 24 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,043 yang berarti bahwa pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian dikatakan masih lemah karena hanya memiliki 4,3 %, dan sisanya 95,7 % di pengaruh oleh variabel lain yang tidak dituliskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya bahwa promosi digital berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, lebih rinci hasil analisis dari pengujian data dapat dijelaskan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian hasil penelitian ini diperkuat oleh pernyataan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler & Armstrong (2018) pemasaran digital menyertakan alat pemasaran digital misalnya media sosial, situs web, aplikasi seluler, blog, video *online*, *e-mail*, dan platform digital lainnya agar bisa menjangkau pelanggan secara luas dan kapan saja melalui gawai, komputer, TV, telepon genggam, tablet, dan perangkat digital lainnya.

Kaitan dengan penelitian terdahulu (Diyatma & Rahayu 2017) yaitu promosi melalui Instagram sangat baik perbedaannya. Namun hasil dari masing-masing peneliti berbeda berdasarkan tempat lokasi meneliti dan jumlah responden.

Kaitan penelitian Khoziah, & Lubis (2021) yaitu hasil penelitian meliputi karakter responden, uji validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis regresi linear sederhana dan uji determinasi, hasil penelitian dari masing-masing peneliti bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh promosi digital marketing terhadap online shop namun tempat masing-masing peneliti berbeda, satu melalui onlineshop Instagram dan peneliti di onlineshop dan offline store di Monerastore.

Rahman, Sudirman & Kadir adapun perbedaan dari masing-masing peneliti yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran digital dengan variabel mediasi atau kesadaran merek sedangkan peneliti yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi digital yang meliputi indikator dari promosi digital diambil dari Nasdini (2012) Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kredibilitas, Iritasi, Informatif meliputi karakteristik responden, uji validitas dan indikator keputusan pembelian diambil dari Kotler dkk. (2014) Keperluan dan keinginan akan suatu produk, Kompatibilitas harga (kesesuaian harga), Stimulasi / motivasi, Kestabilan kualitas suatu produk, Keputusan untuk membeli kembali, Gaya hidup di lingkungan sekitar.

Berdasarkan data-data di atas peneliti dapat menganalisis bahwa Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa pernyataan dengan indeks terendah pada indikator Aksesibilitas adalah pernyataan ke-2 "Saya bisa mendapatkan data jumlah produk di Monerastore melalui (Whatsapp, Instagram, Shopee, Facebook)." hal ini disebabkan

Monerastore tidak mencantumkan jumlah produk di Instagram dan facebook., Monerastore harus mencantumkan jumlah produk di Instagram dan Facebook agar konsumen mengetahui produk yang diinginkan ada. Pada pernyataan pertama pada indikator Akseibilitas 1 orang tidak setuju hal ini disebabkan orang ini tidak mengaktifkan pemberitahuan di media sosialnya.

Indeks skor terendah pada indikator Interaktivitas adalah pernyataan ke-4 "Melalui media sosial akan lebih mudah dalam bertukar data antar individu". Hal ini disebabkan Monerastore tidak memberikan data pribadi konsumen pada konsumen lain. Monerastore sangat menjaga privasi data konsumen, karyawan Monerastore harus menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa data pribadi itu bersifat privasi.

Pada pernyataan ke-4 pada indikator Interaktivitas 2 orang tidak setuju hal ini disebabkan 2 orang tersebut tidak mudah dalam bertukar data antar individu karena 2 masih ada beberapa orang kurang paham cara bertukar data melalui media sosial. Pada pernyataan ke-3 pada indikator Interaktivitas 1 orang tidak setuju hal ini disebabkan konsumen kurang memperhatikan deskripsi yang telah dicantumkan oleh Monerastore.

Indeks terendah pada indikator hiburan adalah pernyataan ke-5 "Monerastore menghibur para konsumen pada saat live Instagram dan Facebook". Hal ini disebabkan Monerastore pada saat live lebih fokus kepenjualan daripada menghibur konsumen. Pada saat live karyawan Monerastore seharusnya bisa menghibur konsumen agar lebih tertarik. Pada pernyataan ke-5 pada indikator Hiburan 3 orang sangat tidak setuju hal ini disebabkan 3 orang tersebut tidak memiliki instagram, dan Pada pernyataan ke-6 pada indikator hiburan 2 orang tidak setuju karena menurut konsumen konten yang dibuat hanya fokus pada hiburan sebelum memberikan informasi dan langkah pembelian.

Indeks terendah pada indikator Kreadibilitas adalah pernyataan ke-7 "Menurut saya,review pelanggan Monerastore yang dibagikan melalui Instagram dan Facebook dapat dipercaya.Hal ini disebabkan konsumen memiliki trauma terhadap onlineshop lain yang menjual barang tidak sesuai gambar, karyawan Monerastore harus meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual sesuai dengan gambar.Pada pernyataan ke-7, pada indikator Kreadibilitas 4 orang tidak setuju hal ini disebabkan tidak mempercayai review pelanggan lain. Pada pernyataan ke-8, pada indikator Kreadibilitas 3 orang tidak setuju hal ini disebabkan menurut 3 orang tersebut tidak sesuai dengan gambar produk yang di cantumkan oleh Monerastore.

Indeks terendah pada indikator iritasi adalah pernyataan ke-10 "Saya merasa bingung apabila datadetail ukuran produk yang diberikan kurang lengkap".Hal ini disebabkan karyawan kurang memperhatikan detail ukuran produk, karyawan seharusnya lebih memperhatikan lagi detail ukuran produk yang akan dipublikasikan disosial media,seperti mencantumkan size produk dan lebar dada,panjang. Pada pernyataan ke-10, pada indikator iritasi 5 orang tidak setuju hal ini disebabkan 5 orang tersebut masih merasa bingung dengan detail ukuran produk.

Indeks terendah pada indikator Informatif adalah pernyataan ke-11"Saya bisa mendapatkan data detail produk terkait produk di Monerastore melalui (Whatsapp, Instagram Shopee Facebook". Hal ini disebabkan karyawan kurang memperhatikan detail produk, karyawan seharusnya lebih memperhatikan lagi detail produk yang akan dipublikasikan disosial media, seperti mencantumkan ada rumbai bagian depan dada sampai bahu agar konsumen mengetahui. Pada pernyataan ke-11, pada indikator Informatif 1 orang sangat tidak setuju dan 3 orang tidak setuju hal ini disebabkan

konsumen tidak bisa mendapatkan data terkait produk di Monerastore. Pada pernyataan ke-12, pada indikator Informatif 1 orang tidak setuju hal ini disebabkan konsumen masih merasa bingung data yang telah diberikan.

Indeks terendah pada indikator Kebutuhan dan Keinginan adalah pernyataan ke-1 "Saya membeli baju di Monerastore karena kemauan saya sendiri". Hal ini disebabkan beberapa konsumen membeli baju di Monerastore karena bukan kemauan sendiri, beberapa dari konsumen membeli baju menjadikan hadiah untuk diberikan kepada orang terdekatnya sendiri, karyawan harus lebih mengetahui minat pembeli ataupun yang sedang trend sekarang agar konsumen lebih tertarik membeli untuk kemauannya sendiri.

Indeks terendah pada indikator Kesesuaian Harga adalah pernyataan ke-4 "Harga yang ditawarkan Monerastore sesuai dengan kualitas produk". Hal ini disebabkan karena beberapa konsumen ketika membeli baju di Monerastore memiliki ekspektasi pada produk yang tidak sesuai dengan harga produk yang telah cantumkan oleh Monerastore, karyawan seharusnya meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harganya. Pada pernyataan ke-3, pada indikator Kesesuaian Harga 1 orang tidak setuju hal ini disebabkan menurut konsumen harga beli tersebut tidak dapat dijangkau.

Indeks terendah pada indikator Stimulasi/motivasi adalah pernyataan ke-6 Stimulasi/motivasi "Harga produk Monerastore sesuai dengan harapan saya". Hal ini disebabkan karena beberapa konsumen ketika membeli baju di Monerastore memiliki ekspektasi yang tidak sesuai dengan harga yang telah ditawarkan oleh Monerastore, karyawan seharusnya mencantumkan harga di media sosial Monerastore agar konsumen mengetahui. Pada pernyataan ke-5, pada indikator Stimulasi/motivasi 2 orang tidak setuju hal ini disebabkan tidak terdorong untuk membeli produk karena 2 orang tersebut menilai bahwa produk Monerastore tidak memiliki kualitas terjamin.

Indeks terendah pada indikator Kestabilan Kualitas Produk adalah pernyataan ke-8 "Kualitas produk Monerastore cukup bagus". Hal ini disebabkan kualitas produk tidak sesuai dengan harapan kualitas produk di Monerastore, karyawan harus meningkatkan kualitas produk yang digunakan. Pada pernyataan ke-7, pada indikator Kestabilan Kualitas Produk 1 orang tidak setuju hal ini disebabkan konsumen membeli produk bukan karena kualitas tetapi karena tampilannya menarik.

Indeks terendah pada indikator Tindakan untuk membeli kembali adalah pernyataan ke-10 "Saya membeli produk di Monerastore setelah mempertimbangkan review dari pelanggan". Hal ini disebabkan beberapa produk di Monerastore tidak sesuai dengan hasil review, karyawan seharusnya lebih memperhatikan lagi produknya.

Indeks terendah pada indikator Gaya hidup dilingkungan sekitar adalah pernyataan ke-12 "Setelah mengunjungi Monerastore, saya berkeinginan untuk mempromosikan kepada kerabat terdekat". Hal ini disebabkan karena strategi marketing yang dilakukan oleh Monerastore tidak menarik konsumen untuk melakukan promosi ke calon konsumen. Karyawan seharusnya membuat promosi yang lebih menarik untuk para calon konsumen seperti contohnya giveaway, buy 1 get 1 dan lain sebagainya. Pada pernyataan ke-11, pada indikator Gaya hidup dilingkungan sekitar 2 orang sangat tidak setuju dan 1 orang tidak setuju hal ini disebabkan mereka membeli produk di Monerastore bukan karena produknya unggul namun karena kebutuhan sekunder. Pada pernyataan

ke-12, pada indikator Gaya hidup dilingkungan sekitar 1 orang sangat tidak setuju dan 3 orang tidak setuju hal ini disebabkan konsumen tidak berkeinginan untuk mempromosikan kepada kerabat terdekat, karna konsumen tidak ingin mengumbar produk yang di beli di Monerastore.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi digital terhadap keputusan pembelian Monerastore Kabupaten Gowa dapat ditarik kesimpulan yaitu, Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau Mempengaruhi Keputusan Pembelian selama pandemi covid 19 di Monerastore Kabupaten Gowa.

Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Unit Usaha, temuan penelitian promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi karyawan Monerastore harus mencantumkan jumlah produk di Instagram dan Facebook agar konsumen mengetahui produk yang diinginkan ada, menyampaikan kepada konsumen lain bahwa data bersifat pribadi, pada saat live seharusnya bisa sambil menghibur agar lebih tertarik, mencantumkan detail ukuran produk yang akan dipublikasikan seperti mencantumkan size, panjang baju, rumbai (gaya) baju bagian depan dada, serta harga produk.
2. Bagi pemilik (owner) untuk memperhatikan produk yang dijual sesuai gambar agar konsumen tidak kecewa, harus mengetahui trend agar konsumen lebih tertarik, harga produk sesuai dengan kualitasnya, serta membuat hadiah menarik untuk konsumen seperti buy 1 get 1.
3. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin meneliti terkait permasalahan yang sama agar meninjau lebih dalam karena kontribusi keputusan pembelian hanya memiliki 4,3%. sehingga dapat ditarik kesimpulan masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian selama masa pandemi covid-19 di Monerastore Kabupaten Gowa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing Excellence: Planning and Optimizing Your o*. London: Routledge.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & bar. *EProceedings of Management*, 4(1).
- Ekasari, N. (2014). *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi*. Universitas Jambi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran (Cetakan Kedua)*. Bandung: Yrama Widya.
- Hartono, J., Nahartyo, E., Misra, F., Bastian, I., Saputro, J. A., Sholihin, M., & Widyaningsih, Y. A. (2018). *Strategi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., & Butarbutar, M. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Media Utama.
- Kharis, R., & Haryanto, I. (2011). *Pengembangan Metode Analitik untuk Penentuan Nilai Koefisien Gaya Angkat pada Airfoil Tak Simetri Menggunakan Metode Regresi Polinomial Multivariabel*. Departemen Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Places*. New York: Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., & Denize, S. (2014). *Principles of Marketing*. Australia: Pearson.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R., & Putra, B. (2014). The Effects of Applying Revenue Management on Customer Satisfaction in Airline Industry: An Experimental Study in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*.
- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London and Philedelphia: Kogan Page Ltd.
- Safira, E., Syechalad, M. N., Asmawati, A., & Murlida, E. (2018). Pengaruh PMDN, PMA, Tenaga Kerja dan Luas Lahan Sektor Pertanian terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Sektor Pertanian di Provinsi Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 4(1), 109–117.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Sitanggang, N., & Luthan, P. L. A. (2019). *Manajemen Kewirausahaan Furnitur*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyanto, S. (2018). *Manajemen Laba (Teori & Model Empiris)*. Jakarta: Grasindo.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Laptop di area Jakarta Barat. *Jurnal Perspektif*, 15(2).
- Wuryantai, A. G. E. W. (2004). Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).

