



PENGARUH *E-COMMERCE* DAN *SUSTAINABILITY MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN RAMAH LINGKUNGAN MASYARAKAT PALOPO

¹Umi Kalsum , ²Hesti Ardianti , ³Eka Feby Wahyuningtyas , ⁴Nurjannah , ⁵Nurfatima Azzahra

Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma

Email : umikalsum61110@gmail.com , hesti107@gmail.com , ekafeby102@gmail.com ,
nurjannah@unanda.ac.id , nurfatima@unanda.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* dan *sustainability marketing* terhadap keputusan pembelian produk makanan ramah lingkungan masyarakat Palopo. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 120 responden yang dipilih secara acak. Setelah lulus uji validitas dan reliabilitas selanjutnya data diolah dengan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *e-commerce* dan *sustainability marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan ramah lingkungan.

Kata Kunci: *E-commerce, sustainability marketing, keputusan pembelian*

Abstract: This study aims to analyze the influence of *e-commerce* and *sustainability marketing* on consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly food products in Palopo. The study employed a quantitative research approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 120 randomly selected respondents. After the data passed the validity and reliability tests, they were analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that, partially, both *e-commerce* and *sustainability marketing* have a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions for environmentally friendly food products.

Keywords : *E-commerce, sustainability marketing, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Makanan ramah lingkungan (atau sering disebut pangan berkelanjutan) adalah jenis makanan yang diproduksi, diproses, dan didistribusikan dengan cara yang memberikan dampak minimal terhadap alam. Prinsip utamanya adalah menjaga keseimbangan ekosistem, menghemat sumber daya energi, serta memastikan kesejahteraan makhluk hidup di dalamnya.

Di era globalisasi dan digitalisasi, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan teknologi dan kesadaran lingkungan. Menurut laporan *World Economic Forum* (2025), 73% konsumen dunia kini memprioritaskan produk ramah lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, didorong oleh isu perubahan iklim dan polusi plastik. Secara global, pasar makanan ramah lingkungan diproyeksikan mencapai USD 1,5 triliun pada 2030 (*Statista*, 2025), dengan pertumbuhan tahunan 12%. Fenomena ini mencerminkan transisi dari konsumsi konvensional ke pola berkelanjutan, di mana faktor pemasaran digital dan etika lingkungan menjadi penentu utama.

Di Indonesia, tren serupa terlihat dengan nilai pasar *green F&B* mencapai Rp 150 triliun pada 2024 (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan). Survei BPS (2025) menunjukkan 68% masyarakat urban bersedia membayar *premium* 20-30% untuk makanan organik atau bebas kemasan plastik. Namun, tantangan utama adalah rendahnya adopsi strategi pemasaran yang tepat, terutama di daerah berkembang, di mana infrastruktur digital masih terbatas.

Di tingkat lokal, masyarakat Palopo, Sulawesi Selatan, menghadapi disparitas akses yang mencolok. Dengan populasi 152.000 jiwa dan 60% bergantung pada pertanian (*BPS Luwu* 2025), Palopo potensial sebagai pusat makanan ramah lingkungan seperti jagung organik, olahan buah nenas lokal, dan keripik pisang tanpa plastik. Produk ini kaya akan nilai budaya Luwu, seperti tradisi gotong royong dalam pertanian organik. Namun, penjualan *F&B* hijau hanya 12% dari total pasar (Dinas Pertanian Palopo, 2025), meski permintaan naik 25% pasca-kampanye “Sulsel Hijau” (Dinas Lingkungan Hidup Sulsel, 2024).

TINJAUAN TEORI

A. Teori E-Commerce

E-commerce adalah proses perdagangan barang, jasa, atau informasi secara elektronik melalui internet dan platform digital lainnya, ini mencakup tidak hanya transaksi jual-beli *online*, tapi juga pemasaran, pembayaran digital, dan pengelolaan rantai pasok berbasis teknologi seperti *AI* dan *mobile apps*. Menurut Harmayani et al. (2020), *e-commerce* adalah penyebaran teknologi informasi untuk proses transaksi bisnis secara elektronik, mencakup model *B2B*, *B2C*, dan *C2C* dengan penekanan pada aksesibilitas global. Menurut Laudon dan Traver (2020), Mereka mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan internet dan teknologi jaringan digital untuk mendukung semua aspek proses bisnis, termasuk pengumpulan informasi, perencanaan, produksi, distribusi, dan pelayanan pelanggan.

B. Teori Sustainability Marketing

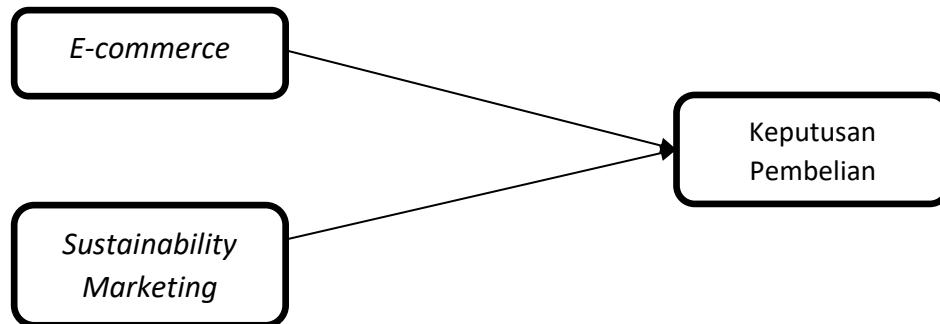
Sustainability marketing, atau pemasaran berkelanjutan, adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan tanggung jawab sosial, lingkungan, dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan generasi mendatang. Menurut Trivedi dkk. (2024), *Sustainability marketing* adalah pendekatan holistik yang memuaskan keinginan pelanggan dengan penekanan seimbang pada isu lingkungan dan sosial, menghasilkan keuntungan bertanggung jawab. Menurut Rudy C. Tarumingkeng (2025), *Sustainability marketing* adalah pendekatan strategis pemasaran yang fokus pada keuntungan jangka panjang dengan mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa dari berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan dan evaluasi. Ini merupakan tahap akhir dalam perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan tindakan paling menguntungkan. Menurut Zubaida H dan Latief (2022) Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari lima proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Menurut Assauri (2022) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah membandingkan berbagai alternatif berdasarkan kriteria pribadi dan pengaruh eksternal.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo, dengan alasan bahwa di wilayah ini terdapat fenomena yang berkaitan dengan perkembangan *e-commerce*, meningkatnya kesadaran terhadap produk ramah lingkungan, serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadi dasar perlunya penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *e-commerce* dan *sustainability marketing* terhadap keputusan pembelian produk makanan ramah lingkungan masyarakat Palopo. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juli 2026.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam menunjang penelitian ini pada masyarakat Kota Palopo, dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada masyarakat Kota Palopo yang pernah membeli produk makanan ramah lingkungan melalui *e-commerce*. Kuesioner secara garis besar berisi pertanyaan atau pernyataan tentang semua variabel dan indikator penelitian, dengan menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5, yaitu dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

B. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pelaku UMKM atau pihak terkait yang menjual produk makanan ramah lingkungan melalui *e-commerce*, yang berhubungan dengan penelitian.

C. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, proses, dan interaksi yang terjadi dalam lingkungan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran produk makanan ramah lingkungan melalui *platform e-commerce* serta perilaku konsumen dalam proses pembelian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Palopo yang pernah membeli produk makanan ramah lingkungan melalui *e-commerce*, dengan estimasi

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : umikalsum61110@gmail.com

jumlah populasi sebanyak 25.000 orang berdasarkan data pengguna internet aktif dan tren konsumsi pangan berkelanjutan.

Perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin maka minimal sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang masyarakat Kota Palopo yang pernah membeli produk makanan ramah lingkungan melalui *e-commerce*.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang masyarakat Kota Palopo, yang dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka saat peneliti melakukan pengumpulan data. Pemilihan responden dilakukan secara langsung kepada masyarakat yang dijumpai dan bersedia mengisi instrumen penelitian, dengan kriteria berusia 18–50 tahun, pernah membeli produk makanan ramah lingkungan melalui *e-commerce* minimal dua kali dalam satu tahun, dan aktif menggunakan *platform digital*.

Teknik ini dipilih karena memudahkan peneliti dalam menjangkau responden secara praktis dan efisien, mengingat keterbatasan waktu serta akses terhadap seluruh populasi masyarakat yang menjadi objek penelitian.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Item instrumen dianggap valid jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,05 atau dibandingkan dengan *r* tabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023), reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih, hasilnya tetap sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) dengan bantuan SPSS. Dalam analisis regresi berganda, beberapa variabel independen digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel *e-commerce* (X1) dan *sustainability marketing* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X1

b₂ = Koefisien regresi variabel X2

X₁ = *E-Commerce*

© 2026 STIE TDN. All rights reserved. Corresponding Author : umikalsum61110@gmail.com

X_2 = Sustainability Marketing

e = Variabel pengganggu (*error*)

3. Uji Parsial (t)

Menurut Sugiyono (2023), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara individual. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah *e-commerce* (X_1) dan *sustainability marketing* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian adalah apabila t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sebaliknya, jika t hitung > t tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Selain itu, jika nilai sig > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sedangkan jika sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, jika H_0 diterima maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan, sedangkan jika H_0 ditolak maka terdapat pengaruh yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian terdiri dari analisis identitas responden, sebaran jawaban responden dan menjawab hipotesis penelitian dengan menggunakan uji regresi linear berganda.

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik responden

Variabel		Jumlah responden	Presentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	40,8
	Perempuan	71	58,2
	Total	120	100
Usia	18-30 Tahun	75	62,5
	30-40 Tahun	24	20
	40-50 Tahun	21	17,5
	Total	120	100
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	55	48,8
	Karyawan	25	20,8
	Wirausaha	12	10
	Ibu rumah tangga	17	14,2
	Lainnya	11	9,2
	Total	120	100
Platfrom	Shoope	92	76,7
	Tokopedia	17	14,2
	Lazada	8	6,6
	Tiktok shop	3	2,5
	Total	120	100

Sumber: Data diolah, (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 71 orang atau 58,2%, dengan kelompok usia terbanyak pada rentang 18-30 tahun sebanyak 75 orang atau 62,5%. Berdasarkan pekerjaan responden paling banyak mahasiswa/pelajar sebanyak 55 orang atau 48,8%, dan *platfrom* yang paling banyak digunakan responden yaitu shoope sebanyak 92 atau 76,7%.

2. Deskripsi jawaban responden untuk setiap variabel

Berikut tabel 2 di sajikan informasi mengenai informasi mengenai deskripsi sebaran jawaban responden tentang variabel penelitian.

Tabel 2. Deskripsi Jawaban responden tentang variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skor	Keterangan
<i>E-commerce</i>	Akses internet	4,36	Sangat Setuju
	Kualitas layanan	4,22	Sangat Setuju
	Pemanfaatan teknologi	4,29	Sangat Setuju
	Kepuasan pelanggan	4,3	Cukup Setuju
	Manfaat ekonomi	4,18	Setuju
	Total	4,27	Sangat Setuju
<i>Sustainability</i>	Perubahan perilaku konsumen	4,10	Setuju
	Perubahan perilaku pemasar	4,16	Setuju
	Dampak pada keberlanjutan	4,14	Setuju
	Pengukur <i>behavior holistik</i>	4,12	Setuju
	Total	4,13	Setuju
Keputusan pembelian	Kemantapan sebuah produk	4,31	Sangat setuju
	Kebiasaan dalam membeli	4,29	Sangat setuju
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	4,32	Sangat setuju
	Total	4,30	Sangat setuju

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan informasi yang tersaji pada (Tabel 2), hasil analisis terhadap variabel *e-commerce* menunjukkan bahwa penilaian dilakukan berdasarkan lima indikator, yaitu akses internet, kualitas layanan, pemanfaatan teknologi, kepuasan pelanggan, dan manfaat ekonomi. Implementasi *e-commerce* telah berjalan dengan sangat baik, dengan nilai 4,27. Sementara itu, variabel *sustainability* dinilai berdasarkan empat indikator, yaitu perubahan perilaku konsumen, perubahan perilaku pemasar, dampak pada keberlanjutan, dan pengukur *behavior holistik*. Penerapan *sustainability* telah dilaksanakan dengan baik, dengan nilai 4,13. Untuk variabel Keputusan Pembelian, penilaian dilakukan berdasarkan tiga indikator, yaitu kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli, dan memberikan rekomendasi pada orang lain. Penerapan keputusan pembelian sudah terlaksana dengan sangat baik, dengan nilai 4,30.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reabilitas di lakukan untuk mengetahui seberapa valid dan reliabelnya suatu kuesioner yang di gunakan dalam penelitian pengujian ini dapat di lakukan dengan menggunakan SPSS.V25 maka hasil sebagai berikut.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk menentukan validitas kuesioner. Penelitian ini melakukan uji validitas untuk mengevaluasi validitas masing-masing pernyataan dalam kuesioner dan membandingkan hasilnya dengan r-tabel untuk taraf signifikansi. Sebuah pernyataan dianggap valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel atau nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 3. Uji validitas variabel *E-Commerce* (X_1)

No	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	X_{11}	0,725	0,179	Valid
2	X_{12}	0,612	0,179	Valid
3	X_{13}	0,711	0,179	Valid
4	X_{14}	0,751	0,179	Valid
5	X_{15}	0,660	0,179	Valid
6	X_{16}	0,759	0,179	Valid
7	X_{17}	0,738	0,179	Valid
8	X_{18}	0,658	0,179	Valid
9	X_{19}	0,555	0,179	Valid
10	X_{20}	0,649	0,179	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,179) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan dikatakan Valid.

Tabel 4. Uji Validitas *Sustainability* (X_2)

No	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	X_{21}	0,623	0,179	Valid
2	X_{22}	0,534	0,179	Valid
3	X_{23}	0,553	0,179	Valid
4	X_{24}	0,540	0,179	Valid
5	X_{25}	0,738	0,179	Valid
6	X_{26}	0,722	0,179	Valid
7	X_{27}	0,751	0,179	Valid
8	X_{28}	0,764	0,179	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,179) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan dikatakan Valid.

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y_{11}	0,671	0,179	Valid
2	Y_{12}	0,678	0,179	Valid
3	Y_{13}	0,686	0,179	Valid
4	Y_{14}	0,689	0,179	Valid
5	Y_{15}	0,733	0,179	Valid
6	Y_{16}	0,745	0,179	Valid

Sumber : Data setelah diolah 2026

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,179) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan dikatakan Valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang ditetapkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, yang berarti jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>E-Commerce</i> (X_1)	0,873	Reliabel
<i>Sustainability</i> (X_2)	0,810	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,801	Reliabel

Sumber : Data setelah diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 26, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari batas minimum 0,70. Pada variabel *e-commerce* (X_1), dari sejumlah pernyataan yang diuji diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,873 > 0,70$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Selanjutnya, pada variabel *Sustainability* (X_2) hasil pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,810 > 0,70$, sehingga instrumen juga dinyatakan reliabel. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,801 > 0,70$, yang berarti instrumen penelitian pada variabel ini juga reliabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian secara tepat.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Prahutama dan Rahmawati (2024), regresi linier berganda merupakan teknik pemodelan statistik yang digunakan untuk memprediksi total pengeluaran rumah tangga berdasarkan beberapa variabel bebas. Analisis ini menekankan pentingnya validitas asumsi klasik agar hasil regresi dapat dipercaya. Selanjutnya, untuk memastikan signifikansi model secara keseluruhan, dilakukan uji F, sedangkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen diuji melalui uji t. Dengan demikian, regresi linier berganda tidak hanya menunjukkan arah dan besarnya pengaruh variabel bebas, tetapi juga menguji tingkat signifikansi baik secara simultan maupun parsial

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil dari nilai t dapat dilihat pada *coefficients* berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.025	1.806		3.336	.001
E-COMMERCE	.311	.051	.510	6.047	.000
SUSTAINABILITY	.198	.062	.271	3.210	.002

Sumber : Data setelah diolah, 2026

Hasil analisis pada tabel 7 hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,047, lebih besar daripada t tabel 1,982, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk makanan ramah lingkungan masyarakat Palopo. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian diterima.

2) Pengaruh *Sustainability* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel *sustainability* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,210, lebih besar daripada t tabel 1,982, dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *sustainability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan ramah lingkungan masyarakat Palopo. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *sustainability* terhadap keputusan pembelian diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan ramah lingkungan masyarakat Palopo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) serta koefisien regresi positif, yang berarti semakin baik pemanfaatan *e-commerce* maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Secara lebih rinci, indikator yang memperoleh nilai persepsi tertinggi dari responden adalah akses internet, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah manfaat ekonomi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih merasakan dorongan untuk bertransaksi ketika akses internet tersedia dengan baik, karena hal tersebut memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam berbelanja online. Sebaliknya, manfaat ekonomi dianggap belum maksimal, karena konsumen belum sepenuhnya merasakan keuntungan finansial dari penggunaan *e-commerce*, misalnya harga lebih murah atau efisiensi biaya. Hal ini menandakan bahwa meskipun *e-commerce* memberikan kemudahan akses dan pengalaman belanja yang lebih praktis, aspek manfaat ekonomi masih perlu diperkuat agar konsumen semakin terdorong untuk beralih ke transaksi *digital*.

Selain itu, indikator kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi juga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa layanan digital yang responsif, informasi produk yang jelas, serta integrasi teknologi seperti aplikasi mobile dan sistem pembayaran digital memberikan pengalaman positif yang mendorong pembelian berulang. Namun, indikator kepuasan pelanggan memperoleh nilai relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa terbantu dengan adanya *e-commerce*, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam hal pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suwaji dan Tjahjuali (2025) yang menegaskan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berbasis ramah lingkungan mampu meningkatkan penjualan UMKM sekaligus memperkuat citra produk di mata konsumen. Demikian pula penelitian Sengkey dkk. (2022) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang berperan penting dalam mempercepat distribusi produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa *e-commerce* merupakan faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk makanan ramah lingkungan masyarakat Palopo. Konsumen lebih terdorong untuk membeli ketika akses internet tersedia dengan baik, layanan digital berkualitas, dan teknologi dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, pelaku usaha di Palopo perlu memperkuat strategi *e-commerce*, tidak hanya dari sisi teknologi, tetapi juga dengan memberikan manfaat ekonomi yang lebih nyata, seperti harga kompetitif, diskon, atau efisiensi biaya, agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

2. Pengaruh Sustainability Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *sustainability marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan ramah lingkungan masyarakat Palopo. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berkelanjutan di lingkungan usaha telah berjalan secara efektif sebagai salah satu instrumen penting dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih peduli terhadap isu lingkungan.

Secara statistik, nilai signifikansi dari variabel *sustainability marketing* berada di bawah ambang batas 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang berarti bahwa penerapan strategi pemasaran berkelanjutan secara nyata berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Artinya, ketika konsumen menyadari adanya komitmen pelaku usaha terhadap keberlanjutan misalnya melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan, transparansi rantai pasok, atau kampanye edukasi tentang *zero waste* maka mereka cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Dalam konteks masyarakat Palopo, yang memiliki potensi besar dalam produk pangan lokal, keberadaan *sustainability marketing* menjadi instrumen penting untuk menjaga daya saing produk sekaligus membangun citra positif di mata konsumen.

Menariknya, dalam penelitian ini, seluruh indikator *sustainability marketing* yakni perubahan perilaku konsumen, perubahan perilaku pemasar, dampak pada keberlanjutan, dan pengukur behavior holistik—memperoleh nilai persepsi yang relatif konsisten, dengan skor rata-rata 4,13. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen menilai strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan pelaku usaha sudah cukup baik, meskipun belum sepenuhnya optimal. Konsumen merasa bahwa upaya keberlanjutan yang dilakukan bukan sekadar simbolik, melainkan benar-benar diterapkan secara nyata, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Persepsi positif ini menjadi faktor penting yang membuat *sustainability marketing* tidak dianggap sebagai sekadar *tren*, melainkan sebagai bagian dari strategi bisnis yang sehat dan bertanggung jawab.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Trivedi et al. (2018), yang menyatakan bahwa pemasaran berkelanjutan mampu membangun loyalitas konsumen jangka panjang karena konsumen semakin menghargai produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga bertanggung jawab terhadap lingkungan. Demikian pula penelitian Rudy C. Tarumingkeng (2025) menegaskan bahwa *sustainability marketing* memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan, karena mampu menarik konsumen yang sadar lingkungan sekaligus meningkatkan reputasi merek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Sustainability Marketing* merupakan faktor signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk makanan ramah lingkungan masyarakat Palopo. Penerapan strategi pemasaran berkelanjutan telah mendorong konsumen untuk lebih peduli terhadap dampak lingkungan, meningkatkan kesadaran konsumsi hijau, dan memperkuat loyalitas terhadap produk lokal. Konsumen menilai bahwa strategi ini telah diterapkan dengan cukup adil dan edukatif, sehingga bukan hanya menciptakan citra positif, tetapi juga membentuk budaya konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Berdasarkan hasil ini, disarankan agar pelaku usaha di Palopo terus memperkuat penerapan *sustainability marketing*, baik melalui konsistensi kampanye, transparansi informasi, maupun keseimbangan antara aspek ekonomi dan lingkungan. Dengan demikian, strategi ini akan semakin efektif dalam membentuk perilaku konsumen yang berorientasi pada keberlanjutan dan mendukung tercapainya target ekonomi hijau di daerah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai E-Commerce dan Sustainability Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk makanan ramah lingkungan masyarakat Palopo, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel E-Commerce terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kemudahan akses internet, kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi digital, meskipun manfaat ekonomi masih perlu diperkuat. Variabel Sustainability Marketing juga berpengaruh signifikan dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkelanjutan, seperti perubahan perilaku pemasar dan dampak nyata pada keberlanjutan, mampu mendorong konsumen untuk lebih memilih produk ramah lingkungan. Secara keseluruhan, penerapan E-Commerce dan Sustainability Marketing secara bersama-sama memberikan kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian masyarakat Palopo, sehingga dapat menjadi dasar bagi UMKM dan pemerintah daerah untuk memperkuat strategi digitalisasi berkelanjutan dalam mendukung pencapaian ekonomi hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2023). *Keputusan pembelian melibatkan seleksi terhadap alternatif pembelian*(Sumber teoritis tentang keputusan pembelian
- _____. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2022). *Wawancara semi-struktural sebagai panduan pertanyaan (Metodologi kualitatif)*.
- Dinas Lingkungan Hidup Sulsel. (2024). *Laporan Kampanye Sulsel Hijau*. Makassar.
- Dinas Perdagangan Palopo. (2025). *Data Pasar F&B Palopo*. Palopo.
- Dinas Pertanian Palopo. (2025). *Statistik Pertanian Organik Palopo*. Palopo.
- Diskop UKM Sulsel. (2024). *Laporan UMKM Digital*. Makassar.
- _____. (2024). *Adopsi e-commerce UMKM di Sulawesi Selatan*.
- Fanruan. (2024). *Data primer sebagai sumber orisinal*.
- _____. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Fahik, Musika, & Roga. (2023). Keputusan Pembelian Kembali: Kepedulian Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 45–60.
- Fuqoha, & Firmansyah. (2023). Sustainability E-Commerce di Indonesia: Kebijakan dan Strategi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(2), 101–115.
- Fuqoha, M. S., & Firmansyah, A. (2023). *Jurnalku 3* (3), 352-364.
- Ghozali. (2021; 2024). *Uji asumsi klasik dan regresi linier berganda*.
- Harmayani et al. (2020). *E-commerce sebagai penyebaran teknologi informasi*
- _____. (2020). *E-Commerce dan Transformasi Digital*.
- Kalakota & Whinston. (2017; 2022). *E-commerce sebagai aktivitas belanja online dan pertukaran informasi*
- Khulwani et al. (2023). *Manfaat keputusan pembelian untuk strategi bisnis*.

- _____. (2023). *Strategi Bisnis dan Keputusan Konsumen*.
- Kotler & Armstrong. (2024). *Sustainability marketing sebagai pemasaran bertanggung jawab*
- Kotler & Keller. (2021). *Temuan tentang sustainable marketing*.
- Laudon & Traver. (2020; 2021). *Definisi dan tujuan e-commerce*.
- Minsani Mariani, Dr. (2023). *Indikator sustainability marketing dari BINUS University*.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Rudy. (2025). *Sustainability marketing sebagai pendekatan strategis*.
- Rudy C. Tarumingkeng. (2025). *Strategi Pemasaran Berkelanjutan*.
- Statista. (2025). *Proyeksi pasar makanan ramah lingkungan USD 1,5 triliun pada 2030*.
- Sugiyono. (2022; 2023; 2024). *Pengumpulan data, uji validitas, analisis deskriptif, dan interpretasi*.
- Sawhani, et al. (2021). Indikator Keberhasilan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(1), 77–89.
- Sengkey, G. T., dkk. (2022). Electronic Commerce sebagai Bagian dari E-Business. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 169–180.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2023. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2024. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2022; 2023; 2024). *Pengumpulan data, uji validitas, analisis deskriptif, dan interpretasi*.
- Suwaji, H., & Tjahjuali, E.(2025). *Journal Of Human And Education (JAHE)* 5 (1), 56-66.
- _____. (2025). Pengembangan Platform E-Commerce untuk UMKM Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 10(1), 55–70.
- Trivedi et al. (2018; 2024). *Sustainability marketing sebagai pendekatan holistik....*
- Zubaida, H., & Latief. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen*.