

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELIKOSUMEN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*

“Studi kasus pada mahasiswa pengguna shopee di Universitas Tidar”

Oky Pujianto¹, Budi Hartono²

¹Universitas Tidar, Kota Magelang, ²Universitas Tidar, Kota Magelang

Email : okypuji123@gmail.com, hartono.budi@untidar.ac.id

*Corresponding author : Budi Hartono²

Abstrak : Penelitian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari digital marketing yang mana didasarkan melalui indikator search engine marketing, website, e-mail marketing, dan sosial media marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee. Lingkup pada penelitian kali ini adalah pengaruh dari variabel digital marketing terhadap variabel minat beli konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini yang mana dengan jumlah responden sebanyak 120 yang didasarkan melalui teknik purposive sampling. Pada penelitian ini data primer didapatkan menggunakan kuesioner yang mana kuesioner tersebut menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Teknik yang digunakan untuk mengolah hasil responden yaitu analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis data dihasilkan bahwasanya kedua variabel tersebut yaitu variabel pemasaran digital dan juga minat beli konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan juga signifikan. Pada penelitian ini minat beli konsumen dipengaruhi sebesar 26,8%. Penelitian ini memberikan gambaran penerapan secara teoritis yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis. Implikasi manajerial berupa saran untuk marketplace shopee agar dapat meningkatkan kualitas website dan media sosial sebagai sarana pemasaran marketplace ini sehingga akan semakin bertambahnya minat beli dari para pelanggan.

Kata kunci : Minat beli konsumen, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen

Abstract : This research is used to test the magnitude of the influence of digital marketing which is based on search engine marketing indicators, websites, e-mail marketing, and social media marketing on consumer buying interest in the Shopee marketplace. The scope of this research is the influence of digital marketing variables on consumer buying interest variables. A quantitative approach was used in this study with a total of 120 respondents based on a purposive sampling technique. In this study, primary data was obtained using a questionnaire in which the questionnaire used a measurement scale, namely the Likert scale. The technique used to process the results of the respondents is simple regression analysis. Based on the results of data analysis, it was found that the two variables, namely digital marketing variables and also consumer buying interest, have a positive and significant influence. In this study, consumer buying interest was influenced by 26.8%. This study provides an overview of the theoretical application that can be used as reference material for similar research. Managerial implications in the form of suggestions for marketplace shopee in order to improve the quality of the website and social media as a means of marketing this marketplace so that there will be more and more buying interest from customers.

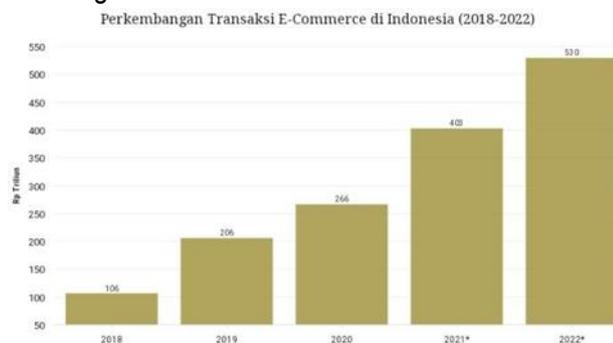
Keywords: Consumer buying interest, Digital Marketing, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan perkembangan teknologi dewasa ini menyebabkan segala informasi mudah untuk di akses oleh masarakat luas. Perubahan teknologi dari yang sebelumnya hanya melalui radio, tv dan media cetak, saat ini telah berkembang dengan pesat yang dibarengi dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih sehingga dapat memunculkan suatu media yang mudah dan dapat selalu di gunakan yang saat ini dikenal sebagai internet. Internet pada masa sekarang digunnakan sebagai media untuk mempermudah komunikasi dan juga untuk mempermudah dalam mencari (Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, and Mohamad Johan Efendi 2022). Adanya internet ini memberikan banyak pengaruh perubahan pada pola pikir dan gaya hidup masarakat dalam melakukan perbelanjaan. Adapun dampak yang negatif dari perubahan gaya hidup dari masarakat sendiri akan menjadi komsuntif. Namun untuk sisi positifnya bisa mempermudah segala aktivitas yang dilakukan dan juga menjadi lebih efektif.

Salah satunya yang digunakan untuk dunia bisnis sendiri adalah internet digunakan sebagai media pemasaran atau yang saat ini dikenal dengan istilah digital marketing. Penentuan strategi yang tepat dalam mendirikan sebuah usaha dapat digunakan sebagai target dalam mengapai sasaran target market sehingga mampu menambah performa penjualan dan juga sejalan dengan adanya peningkatan pendapatan (Larasati 2023). Semakin berkembangnya teknologi yang bebarengan dengan berkembangnya media online yang saat ini tidak hanya digunakan sebagai media pencari informasi tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk jalannya aktivitas bisnis, yang saat ini dikenal sebagai E-Commerce Seiring dengan perkembangan jaman sistem jual beli beralih dengan memanfaatkan penjualan melalui digital yangmana sebelumnya secara konvensional secara langsung sekarang beberlanja bisa secara online memlalui media digital dan juga melalui metode tersebut juga mampu mendongkrak penjualan dikarenakan dengan melalui digital tersebut mampu mengefisienkan waktu dan juga pengeluaran untuk saranan trasportasi. Dengan berlakunya sistem e-commerce ini juga sebagai sarana pemasar melalui online yang bisa secara langsung memberikan dampak postif dari kedua belah pihak (Kangean and Rusdi 2020)

Gambar 1.1 : Perkembangan Transaksi E-Commerce Indonesia 2018 -2022



Sumber : (katadata.co.id)

Dari gambar 1 menunjukkan bahwa perkembangan pengguna e commerce di bangsa ini sendiri menunjukkan peningkatan secara signifikan dimulai dari tahun 2018 sebanyak 106 Triliun pengguna melakukan transaksi melalui e commerce, dan pada awal tahun 2022 saja sudah

meningkat menjadi 503 Triliun pengguna yang melakukan transaksi pembelian melalui e-commerce dari perkembangan ini dapat dilihat adanya perubahan gaya hidup yaitu konsumen saat ini sudah mulai beranjak untuk bertransaksi di media online. Sehingga masyarakat menggunakan media digital sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan mereka. E-commerce sendiri menjadi solusi alternatif pilihan bagi masyarakat Indonesia saat melakukan transaksi jual beli ataupun mencari jasa seperti transportasi online tanpa harus bertemu ataupun melakukan negosiasi. Salah satu aplikasi yang sering kita gunakan untuk melakukan transaksi jual beli salah satunya adalah marketplace shopee. Shopee merupakan aplikasi marketplace yang menggunakan media online pertama yang berkembang di Asia Tenggara. Shopee sendiri adalah salah satu anak perusahaan dari Garena yang berkemampuan di Negara Singapura. Pada tahun 2015 perusahaan shopee ini mulai didirikan dan mulai masuk ke Indonesia di tahun yang sama mereka berdiri, namun shopee ini mampu beradaptasi dengan budaya yang ada di Indonesia yang dibuktikan dengan selalu menduduki top 5 persaingan E-Commerce yang paling mendominasi di Indonesia.

Gambar 1.2 : Persaingan E Commerce unggul di Indonesia pada 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#5	#6	548,460	1,921,130	6,634,590	2,146

Sumber : (Selular.id)

Pada tabel diatas dapat kita ketahui shopee berhasil menggunakan strategi pemasaran mereka yang memanfaatkan media digital dimana shopee dewasa ini sedang diminati serta banyak diakses oleh masyarakat luas bahkan shopee sendiri mampu bersaing dengan marketplace terbaik lainnya yang sudah lebih dulu berproses. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang mengunduh dan mengakses situs dan aplikasi shopee ini memimpin di urutan pertama. Hal tersebut juga sejalan dengan para pelaku bisnis sendiri mulai melakukan perdagangan ini melalui internet tersebut yang ditujukan untuk sarana promosi marketplace mereka ke dalam digital marketing. Shopee sendiri saat ini dapat diakses melalui website dimana website tersebut dapat digunakan para konsumennya. Dengan mengakses website tersebut, konsumen shopee dapat mencari dan melakukan transaksi pembelian, serta bisa menjual produk bisnis konsumen. Website mereka juga memberikan peluang berbisnis bagi para konsumen yang mempunyai usaha bisnis dengan mereka menjual dan memasarkan produknya melalui website ini. Shopee juga menerapkan Search Engine marketing yang mana akan membantu para pelanggan mereka supaya produk yang ditawarkan melalui aplikasi tersebut akan muncul dalam laman pencarian search engine. Selain itu Shopee sendiri juga menggunakan E-mail marketing yang ditujukan agar konsumen mereka dapat membaca ulasan tentang produk bisnis yang ditawarkan sehingga dirasa akan meningkatkan daya beli konsumen. Shopee juga melakukan strategi melalui media sosial marketing seperti melalui instagram, Twitter, Youtube, dan Facebook. Dari banyaknya pengaplikasi

media pemasaran melalui media digital tersebut yang dilakukan oleh marketplace shopee perlu di analisis lebih lanjut untuk mengetahui dari sekian banyak metode yang dilakukan untuk pemasaran, metode manakah yang paling memberikan pengaruh untuk menambah performa peningkatan minat beli konsumen, yang mana hal tersebut dapat menjadi evaluasi bagi shopee untuk mengembangkan kebijakan strategi digital marketing mereka.

Penelitian ini dilaksanakan agar dapat mengetahui indikator mana yang mempunyai dampak yang signifikan pada peningkatan performa penjualan dilakukan oleh shopee untuk menarik minat beli pada konsumen mereka. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Putri and Iriani 2019) menuturkan bahwasanya promosi melalui media digital belum bisa dikatakan efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian lain yang sudah dilakukan oleh (Kalangi et al. 2022), dikatakan bahwa hubungan artificial intelligence serta digital marketing yang mana berbanding pada minat beli pelanggan yang mana menghasilkan bahwa pemasaran digital memiliki hubungan positif dengan minat beli. Dengan email marketing yang meduduki indikator yang paling bawah. Penelitian tersebut memiliki perbedaan indikator dimana yang akan saya teliti menggunakan indikator tambahan yang mana adalah *search engine marketing*, dimana hubungan antar kedua variabel yaitu pemasaran digital dengan variabel minat beli konsumen shopee memerlukan dilakukannya penelitian lanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan penulis akan mampu menjadi gambaran dan juga pertimbangan perusahaan dalam meentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga memberikan dampak yang baik padda performa kinerja perusahaan yang berdampak juga pada peningkatan pendapatan perusahaan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Digital Marketing

Pemasaran melalui media digital adalah adalah suatu pemanfaatan melalui media internet sebagai sebuah inovasi pengembangan teknologi canggih yang dapat menjalin komunikasi dengan arah antara penjual dan pembeli (Suryani Dosen Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika, 2014). Strategi tersebut dapat mengoptimalkan perusahaan dalam melakukan ajang memasarkan produk mereka, jadi akan dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut. Peran adanya pemasaran digital ini, dapat mendorong pelaku bisnis dalam menyusun produk berkualitas (Rahmawati 2020). Semakin berkembangnya kemajuan teknologi digital marketing ini mengalami perubahan pula, khususnya di era 4.0 yang juga diikuti dengan metode Marketing 4.0 yang mana merupakan pendekatan pemasaran yang mengabungkan interaksi secara langsung maupun tidak langsung antara perusahaan juga para konsumen. pemasaran yang menggunakan media online ini menjadi suatu rangkaian untuk dapat mengambil hati konsumen, baik melalui preferensi ataupun promosi dari produk yang ditawarkan perusahaan. Digital marketing ini menjadikan metode lama yang masih secara langsung melalui tatap muka penjual dan pembeli menjadi serba digital yang mana akan konsumen menjangkau secara cepat. Berikut variable yang mempengaruhi pemasaran digital :

- 1) Website, memiliki peranan untuk memperlihatkan gambaran umum perusahaan yang mana juga membantu konsumen supaya dapat memahami mengenai gambaran umum

perusahaan.

- 2) Search Engine Marketing (SEM), mesin pencarian ini merupakan salah satu media pemasaran internet yang mengkolaborasikan promosi situs web dengan peningkatan visibilitas perusahaan pada laman hasil dari pencarian dimana yang biasa dilakukan menggunakan iklan berbayar dari penyedia layanan seperti melalui googleads.
- 3) Email Marketing adalah saluran media pemasaran yang mana melalui pemanfaatan media digital yaitu surat elektronik atau yang disebut dengan e-mail untuk mempromosikan situs dan juga produk para penjual.
- 4) Sosial Media Marketing, merupakan bentuk pemasaran dengan media sosial dan juga situs media masa seperti website untuk mempromosikan produk .

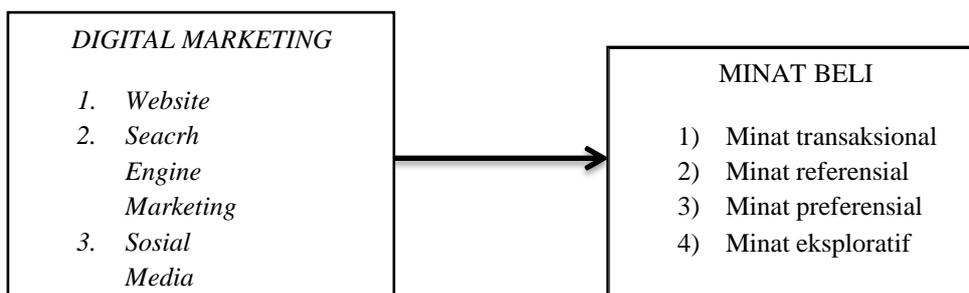
Minat Beli Konsumen

Didasarkan dari pendapat Kotler dan Keller, Perilaku individu yang memiliki hajat dalam membeli produk yang ditawarkan oleh penjual, dengan mendasarkan pada pengalaman menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut hal tersebut merupakan pengertian dari minat beli konsumen sendiri (Maulana and Musa 2021). Minat beli timbul dari pengguna yang telah menggunakan produk tersebut dan juga pemahaman konsumen atas produk yang ditawarkan sehingga menciptakan keinginan membeli produk memenuhi kebutuhan. Menurut Tjipjono indicator yang menggambarkan dari variabel minat beli itu sendiri adalah :

- 1) Minat Transaksional, merupakan perasaan yang mana individu tersebut berpotensi untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga muncul rasa untuk membeli produk tersebut.
- 2) Minat referensial, merupakan pengaruh seseorang untuk memberikan rekomendasi atas produk yang digunakan sebelumnya ke individu lain dengan landasan pengalaman yang ia peroleh saat menggunakan produk tersebut.
- 3) Minat preferensial, adalah minat yang dimiliki individu yang mana memiliki gambaran mengenai produk.
- 4) Minat Eksploratif, yang mana adalah penggambaran dari seseorang yang mana selalu mencari informasi suatu produk sebelum mereka menggunakan dan membeli produk tersebut.

Hubungan Antara Digital Marketing Dengan Minat Beli

Kemudahan akan transaksi yang disuguhkan oleh media online menyebabkan masyarakat di Indonesia khususnya menjadi lebih tertarik dan banyak melakukan transaksi melalui media online. Sehingga tetap perusahaan ataupun penjual harus bisa menyesuaikan situasi dan kondisi saat ini. Pemasaran melalui digital ini akan meningkatkan performa bagi perusahaan itu sendiri, hal tersebut juga berbanding lurus pada penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Albi (2020) yang mana dikatakan bahwasannya digital marketing mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, berdasarkan beberapa hal yang sudah diulas sebelumnya maka, kerangka konseptual untuk penelitian kali ini adalah :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri dikatakan oleh Arikunto (2016) merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan angka melalui tahap pengumpulan data, menjelaskan data, serta menjelaskan hasilnya metode yang digunakan adalah dengan metode survey eksplanatif asosiatif. Pengguna cara survey ini merupakan cara riset yang mana menggunakan media kuesioner sebagai bahan untuk memperoleh data penelitian. Survey eksplanatif asosiatif nantinya akan memberikan gambaran korelasi dari setiap variabel. Populasi pada penyelidikan saat ini merupakan seluruh pengguna Shopee. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data ialah menggunakan rumus Ferdinan (2010) yang mana dijelaskan bahwa jumlah indikator dikali 5 sampai 10, yang mana akan didapatkan sampel kurang lebih empat puluh responden yang mampu dipergunakan pada penelitian kali ini. Dan pada penelitian kali ini diambil 120 responden, yang mana semua responden tersebut merupakan mahasiswa aktif Universitas Tidar di tahun 2022 dan juga pernah melakukan transaksi melalui marketplace Shopee.

Pengolahan data yang akan dipergunakan sebagai pengambilan sampel untuk penelitian sekarang adalah non-probability sampling yang mana adalah purposive sampling, purposive sampling sendiri yaitu pengambilan sampel dengan karakteristik khusus dan memiliki hubungan dengan karakter dari populasi populasi tersebut, yang berarti pelanggan yang sudah melakukan transaksi menggunakan aplikasi shopee, pernah melakukan pencarian melalui website shopee, pernah sebelumnya melakukan pencarian Shopee melalui search engine, dan juga pernah mendapatkan promosi melalui email dari shopee, serta mengakses sosial media dari marketplace shopee. Responden akan mengisi kuesioner pada penelitian kali ini sehingga nantinya akan menghasilkan sebuah data primer, yang mana responden akan disuguhkan beberapa pertanyaan secara tertutup. Skala likert nantinya akan membantu dalam mengukur seberapa besarnya pengaruh dari beberapa variabel tersebut. Untuk metode pengolahan data sendiri yang dipergunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroditas, analisis regresi linear sederhana, uji t, serta analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Hasil Analisis Dekskriptif

Statistik		Total_X	Total_Y
N	Valid	120	120
	Missing	0	0
	Mean	26.87	30.81
	Std. Deviation	3.272	3.436
	Minimum	16	20
	Maximum	32	36

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 Pada tahun 2022

Dari gambaran tabel 1, menunjukkan hasil olah data pada pertanyaan mengenai digital marketing (X) yang disebarakan kepada 120 konsumen dari marketplace shopee sendiri dan didapatkan nilai tertinggi dengan jumlah 32 serta untuk nilai yang terendah 16. Rata rata keseluruhan dari jawaban responden sebesar 26,87, yang mana untuk standar deviasi sebesar 3,27. Pada penelitian kali ini menghasilkan data bahwa standar deviasi lebih kecil dibandingkan besar dari rata rata yang berarti hasil sebaran data pada penelitian kali ini bisa dibilang bagus. Adapun untuk hasil kuesioner dari variabel minat beli (Y) didapatkan nilai yang paling tinggi berjumlah 36 dan nilai yang paling rendah berjumlah 20. Rerata dari jawaban responden pada kuesiner yang sebarakan menunjukkan sebesar 30,8 dengan standar deviasi sebesar 3.43.

Tabel 2 Deskripsi Varibel Digital Marketing

Item	Mean	Keterangan
X.1	3.54	Pengguna dari marketplace shopee mampu Menakses informasi melalui website dari perusahaan tersebut.
X.2	3.58	Perusahan mempermudah pelanggan untuk melakukan pencarian informasi produk melalui website.
X.3	3.45	Dengan adanya mesin pencarian, pelangan menjadi mudah untuk mempelajari produk yang dijual melalui marketplace shopee
X.4	3.28	Marketplace shopee memberikan penawaran produk yang cukup lengkap saat konsumen melakukan pencarian melalui mesin pencarian,
X.5	2.81	Pemasaran yang dilakukan oleh marketplace shopee melalui e-mail kurang memberikan dampak signifikan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk
X.6	3.23	Dengan adanya pemasaran produk melalui media sosial cukup

		membantu konsumen dalam mengetahui produk produk yang ditawarkan oleh shopee
X.7	3.39	Dengan adanya promosi melalui media sosial membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja menggunakan marketplace shopee.
X.8	3.58	Promosi yang dilakukan shopee tersebut membuat konsumen terbantu dalam mengali informasi terkait shopee.
Digital Marketing	3.35	Pemasaran digital yag dilakukan oleh market place shopee cukup membantu para pelanggan mereka untuk mendapatkan informasi produk.

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Didasarkan pada tabel 2 diatas menunjukkan variabel digital marketing (X) memiliki nilai rerata sejumlah 3.35 sehingga masuk dalam kategori sedang. Dengan rerata tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya pemasaran melalui digital dapat membantu konsumen mereka untuk melakukan pencarian informasi tentang Shopee yang diperoleh melalui website, mesin pencarian, dan media sosial. Dari 8 item pertanyaan variabel digital marketing, terdapat 4 item masuk dalam kategori tinggi (X.1, X.2, X.3, dan X.8) dan 3 item masuk dalam kategori sedang (X.4, X.6, dan X.7), dan satu item masuk dalam kategori rendah (X.5).

Tabel 3 Deskripsi Variabel Minat Beli

Item	Mean	Keterangan
Y.1	3,47	Pelanggan dari marketplace shopee sangat memperhatikan atas produk yang dijual sebelum pelangga tersebut membeli produk.
Y.2	3,27	Pelanggan dari marketplace shopee ini cukup tertarik dengan produk yang disuguhkan pada marketpkaceini.
Y.3	3,28	Pelanggan dari marketplace shopee mau memberikan ulasan pengalaman merka dalam melakukan transaksi jual beli melalui marketplace tersebut.
Y.4	3,25	Pengguna dari marketplace shopee ini akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk sama sama menggunakan shopee dalam melakukan transaksi jual beli.
Y.5	3,40	Dengan adanya marketplace shopee mneyebabkan banyaknya kosumen menyukai untuk melakukan transaksi jual beli menggunakan marketplace ini.
Y.6	3,46	Produk yang ditawarkan marketplace shopee membuat minat konsumen semakin bertambah untuk melakukan transaksi jual beli

Y.7	3,37	Dengan pemasaran secara digital yang dilakukan oleh marketplace shopee ini membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pencarian terkait informasi barang yang akan dibeli mereka.
Y.8	3,72	Penawaran yang dilakukan shopee seperti penawaran bebas ongkos pengiriman, pemberian diskon harga sangat menarik minat beli konsumen mereka.
Y.9	3,61	Konsumen sangat menyukai berbelanja produk menggunakan marketplace shopee
Minat Beli	3,42	Konsumen mempunyai minat beli yang besar untuk melakukan transaksi pembelian melalui marketplace shopee

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Didasarkan pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwasanya variabel dari minat beli (Y) memiliki nilai rerata sejumlah 3.42 dan yang mana masuk dalam kategori tinggi. Sehingga variabel tersebut menunjukkan bahwasanya pelanggan dari shopee ini mempunyai minat beli yang besar pada produk yang ditawarkan oleh marketplace shopee. Dari 9 item pertanyaan variabel digital marketing, terdapat 5 item masuk ke dalam kategori tinggi (X.1, X.5, X.6, X.8 dan X.9) dan 4 item masuk dalam kategori sedang (X.2, X.3, X.4 dan X.7).

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 24 dan menggunakan 120 responden sehingga diperoleh nilai R tabel dengan signifikansi 5% yaitu sebesar 0,179.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas variabel digital marketing (X)

No Item	R Hitung	R tabel 5% (120)	Keterangan
X.1	0,501	0,179	Valid
X.2	0,585	0,179	Valid
X.3	0,637	0,179	Valid
X.4	0,608	0,179	Valid
X.5	0,563	0,179	Valid
X.6	0,645	0,179	Valid
X.7	0,667	0,179	Valid
X.8	0,606	0,179	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4, variabel digital marketing menggunakan 8 indikator pertanyaan, memiliki nilai hitung >0,179. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item item pertanyaan yang terdapat pada variabel digital marketing tersebut valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No Item	R Hitung	R tabel 5% (120)	Ket
Y.1	0,604	0,179	Valid
Y.2	0,683	0,179	Valid
Y.3	0,583	0,179	Valid
Y.4	0,628	0,179	Valid
Y.5	0,644	0,179	Valid
Y.6	0,519	0,179	Valid
Y.7	0,641	0,179	Valid
Y.8	0,539	0,179	Valid
Y.9	0,661	0,179	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 5, variabel dari minat beli menggunakan 9 pertanyaan, memiliki nilai r hitung >0,179 yang berarti pertanyaan yang diberikan ke responden dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	KET
DIGITAL MARKETING	0,744	RELIABEL
MINAT BELI	0,788	RELIABEL

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 pada Tahun 2022

Dari tabel 6 diatas dipaparkan bahwa nilai Cronsbach's Alpha untuk variabel Digital Marketing dan minat beli konsumen dikatakan baik. Hal tersebut dapat diketahui dari nilainya untuk digital marketing $0,744 > 0,60$, dan variabel Minat beli $0,788 > 0,60$. Hal itu menjadi pembuktian bahwasanya item item dalam kedua varibel tersebut reliable.

UJI NORMALITAS

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.9386774
	^b	.7
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.046
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 pada Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan standardized residual, diperoleh hasil nilai signifikansi Kalmogoro-Smirnov 0,200 > 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan kedua variabel tersebut memiliki distribusi yang normal.

UJI LINEARITAS

Tabel 8 Hasil Uji Lineritas

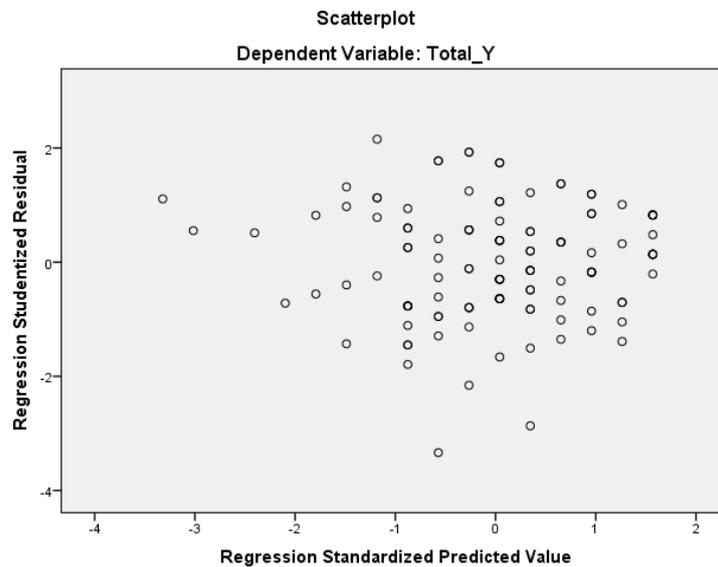
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y * Total_X	Between Groups	(Combined)	519.789	15	34.653	4.073	.00
		Linearity	376.928	1	376.928	44.304	.00
		Deviation from Linearity	142.860	14	10.204	1.199	.28
Within Groups			884.803	104	8.508		
Total			1404.592	119			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 pada Tahun 2022

Berdasarkan nilai signifikansi diatas maka, diperoleh nilai signifikansi linearitas adalah 0,000 kurang dari 0,05, maka disimpulkan bahwa hubungan dari kedua data dependen dan variabel data independen memiliki hubungan linear.

UJI HETEROSKEDITAS

Gambar 3 Uji Heterokeditas



Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 pada Tahun 2022

Dari paparan tabel mengenai scatterplot diatas menunjukkan bahwasanya bulatan bulatan pada grafik tersebut terlihat menyebar secara acak dan memiliki persebaran baik dibawah maupun diatas angka nol pada sumbu Y. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya heterokedastisitas pada model regresi kali ini.

ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.194	2.238		7.237	.000
	Total_X	.544	.083	.518	6.579	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 pada Tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$Y = 16,194 + 0,544 X$. Persamaan regresi tersebut berarti :

1) Konstanta = 16,194

Jika variabel digital marketing dianggap sama dengan nol, maka variabel hasil belajar sebesar 16,194

2) Koefisien X = 0,544

Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya pengaruh digital marketing bersifat positif, dan apabila dari variabel digital marketing mengalami kenaikan sejumlah 1% maka akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli sejumlah 0,544.

UJI T

Tabel 9 hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.194	2.238		7.237	.000
Total_X	.544	.083	.518	6.579	.000

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24 pada Tahun 2022

Hasil pengujian statistik dengan spss pada variabel digital marketing (X) diperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $6,579 >$, dan $sig\ 0,000 < 0,05$, sehingga variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada marketplace shopee.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.262	2.951

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh R2 sebesar 0,268 atau 26,8%, menunjukkan bahwa 26,8% minat beli konsumen mendapatkan pengaruh dari Digital Marketing, yang mana ada variabel lain yang lebih mempengaruhi dari kedua variabel tersebut yang belum dijadikan variabel pada penelitian kali ini. meskipun demikian pengaruh antara digital marketing terhadap minat beli konsumen masuk dalam kategori rendah karena perolehan nilai R2 sebesar 0,268 atau 26,8%.

PEMBAHASAN

Pemasaran digital merupakan teknik promosi yang dikemas untuk mampu memberikan dampak yang lebih baik untuk jalannya sebuah proses bisnis khususnya di era modern seperti ini (Keputusan, Produk, and Di 2023). Pemasaran digital dilakukan supaya memperluas pemasaran yang sebelumnya masih dilakukan secara konvensional menjadi pemasaran yang serba digital. Yang mana akan sangat memudahkan konsumen ketika mereka menengali informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan metode tersebut maka pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih luas dan juga lebih fleksibel. Hasil analisis statis deskriptif dan juga deksripsi variable menunjukkan dimana terdapat 4 variabel dimensi dari digital marketing, dari variabel tersebut dapat diketahui bahwa konsumen dari marketplace ini banyak yang mencari mengenai informasi produk menggunakan website serta juga melalui mesin pencarian internet disbanding mereka melalui sosial media ataupun melalui email.

Variabel pada minat beli kosumen pada penelitian ini memiliki pengaruh dari digital marketing sebesar 26,8%. Sehingga ketika semakin ditingkatkannya digital marketing yang dilakukan oleh shopee, maka akan bertambah pula minat beli dari pelanggan marketplace shopee terhadap produk yang ditawarkan oleh shopee. Tetapi pengaruh dari digital marketing terhadap minat beli konsumen di shopee dikategorikan rendah, dan adanya pengaruh darivariable lain yang lebih besar yang tidak ada pada penelitian ini. Dari beberapa variabel yang diteliti mengenai digital marketing, yang memiliki pengaruh yang paling besar adalah website, dikarekan banyak konsumen mudah mengakses dan juga mengali informasi melalui website tersebut. Selanjutnya dengan adanya search engine marketing juga memudahkan konsumen untuk mencari informasi melalui mesin pencariang google. Sosial media marketing juga ikut berkontribusi dalam manrik konsumen untuk mereka mengali informasi dan juga melakukan transaksi berbelanja melalui shopee dan e-mail marketing juga turut memberikan pengaruh baik bagi kosumen untuk mendapatkan informasi valid.

Penelitian yang penulis jalankan ini berbanding lurus pada penyelidikan sebelumnya (Naruliza and Suseno 2021) yang mana dinyatakan bahwasanya variabel digital marketing memiliki dampak yang mana positif serta signifikan terhadap variabel minat beli. perihal itu juga mempermudah dalam mengkoordinir proses bisnis untuk implikasi yang efektif mengikuti perkembangan pelayanan, penelitian seperti ini juga pernah dijalankan sebelumnya oleh yang mana dinyatakan bahwa kosumen mempunyai motivasi yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian melalui situs web karena memang situs web ini memiliki anggapan bahwa lebih

informastif dan juga mudah dipahami. Hasil penitian ini dapat menjadi evaluasi bagi Shopee untuk mempertahankan strategi untuk melakukan promosi melalui situs web dan lebih ditingkatkannya strategi melalui email dan juga media sosial marketing. Yang mana dengan melakukan peningkatan strategi tersebut makan akan berbanding juga peningkatan pada minat beli kosumen marketplace shopee sendiri.

KESIMPULAN

Didasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan oleh penulis kita tarik simpulan bahwasanya variabel digital marketing memiliki pengaruh yang positif serta juga signifikan terhadap variabel dari minat beli tersebut, meskipun pada saat setelah dilakukanya pengolahan data yang mana dapat kita ketahui memiliki pengaruh yang rendah karena lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variable yang dimasukan di penelitian saat ini. website sendiri merupakan salah satu indicator yang memilki pengaruh paling tinggi dari variabel digital marketing dan juga dinilai mampu meningkatkan minat beli konsumen di marketplace Shopee. Dengan demikian, website akan mampu mempermudah para konsumen Shopee melakukan transaksi berbelanja juga mudah mengakses infomasi yang disampaikan. Shoppee juga perlu memperhatikan, mengembangkan, serta melakukan evaluasi untuk melakukan penerapan strategi digital marketing yang lainnya, khususnya yang manjadi variable pada penelitian kali ini yaitu pemasaran melalui e-mail dan juga media sosial agar keduanya juga mampu mendongkrak minat beli para konsumen marketplace Shopee. Selain itu juga pihak Shopee juga perlu mengevaluasi strategi mana yang masih kurang efektif memberikan dampak khususnya yang berkaitan dengan peningkatakan minat beli kosumen. Shopee juga harus mampu bersaing dengan marketplace lain dengan melakukan Digital Marketing yang lebih inovatif serta kreatif mengenai penyampaian madsud dari produk agar lebih bisa dimengerti yang mana, nantinya juga akan membuahkan hasil yaitu peningkatan minat beli konsumen marketplace shopee.

Pada penelitian ini dapat dijadikan gambaran bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh dari kedua variabel yaitu variabel minat beli dan juga variabel pemasaran secara digital. Impikasi untuk perusahaan supaya marketplace shopee ini bisa melakukan evaluasi dan juga lebih menambah peforma dalam melakukan peningkatan variable dari pemasaram digital, dimana pada penelitian ini disebutkan adanya variabel yang masih belum efisien dalam membarandingkan marketplace ini. saran untuk penelitian setelah ini bisa menggunakan atau menambahkan variabel yang belum di ikutkan pada penelitian ini yang mempunyai pengaruh lebih besar dari pada variabel yang digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, and Mohamad Johan Efendi. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1 (3): 202–9. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1iii.50>.
- Kalangi, Jola Silvana, Franky R. Tulungen, Deisy A.P.J. Pangkey, Elsje Lintong, Jeffry Gumerung, and Rieneke R. Kalalo. 2022. "Optimization of Promotional Marketing Strategies on Consumer Buying Interest in Okoy Flower Garden Restaurant." *Interdisciplinary Social Studies* 1 (10): 1296–1306. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i10.267>.
- Kangean, Sharen, and Farid Rusdi. 2020. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia." *Prologia* 4 (2): 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>.
- Keputusan, Terhadap, Pembelian Produk, and Shopee Di. 2023. "PENGARUH EVENT , IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN" 3 (1): 184–90.
- Larasati, Devira. 2023. "Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce" 1 (1): 78–89.
- Maulana, Reza, and Muhammad Musa. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berbelanja Di 212 Mart." *Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan* 5 (1): 33–47. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v5i1.1551>.
- Naruliza, Esty, and Rico Suseno. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang." *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 17 (1): 97–108. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v17i1.338>.
- Putri, Nur Afifah Rosnadia, and Sri Setyo Iriani. 2019. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee." *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika* 8 (2): 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>.
- Rahmawati, Laili. 2020. "Peran E-Commerce Dalam Mendukung Ketahanan Pangan Wilayah Jakarta Saat The Role of E-Commerce in Supporting Food Security in Jakarta Region During the Covid-19 Pandemic." *Magister Ketahanan Nasional, Universitas Gadjah Mada* 8 (2): 11–27.