

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

¹Izzah Nur Masyithoh

²Ivo Novitaningtyas

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

izzahnurmasy@gmail.com ¹

ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id ²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *digital marketing* berdasarkan indikator *website*, *search engine marketing*, *e-mail marketing*, dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 responden berdasarkan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Minat beli konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh *digital marketing* sebesar 39,4%, dengan *website* sebagai indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *digital marketing* dan minat beli konsumen, khususnya pada *marketplace*. Implikasi manajerial berupa saran bagi manajemen Tokopedia maupun *marketplace* lainnya agar meningkatkan kualitas *website* dan media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: pemasaran digital, minat beli konsumen, *website*, *search engine marketing*, *e-mail marketing*, *social media marketing*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing variables based on indicators such as website, search engine marketing, e-mail marketing, and social media marketing on consumer buying interest in the Tokopedia as a marketplace. This study uses a quantitative approach. The number of respondents were 40 respondents based on purposive sampling technique. Primary data was obtained through a questionnaire with a measurement scale using a Likert Scale. The data analysis technique used is simple linear regression. The results show that the digital marketing variable has a positive and significant influence on consumer buying interest in the Tokopedia. Consumer buying interest was influenced by digital marketing by 39.4%, with the website as the most influential indicator in increasing consumer buying interest. This research provides theoretical implications as a reference for future research related to digital marketing and consumer buying interest, especially in the marketplace. The managerial implication is suggestions for Tokopedia management and other marketplaces to improve the quality of websites and social media as a digital marketing tools to increase consumer buying interest.

Keywords: digital marketing, purchase intention, website, search engine marketing, e-mail marketing, social media marketing

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini menyuguhkan media informasi yang semakin beragam. Perubahan teknologi dari adanya media cetak, televisi, dan radio, telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih sehingga menghasilkan media yang selalu dapat digunakan yaitu internet. Internet merupakan media informasi yang dapat memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu (Margaretha, 2017). Dengan menggunakan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi demi menunjang aktivitas bisnis, bahkan saat ini dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan (Irmawati, 2011).

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai *digital marketing*. Strategi *digital marketing* yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba (Hendrawan, Sucahyowati, Cahyandi, Indriyani, & Rayendra, 2019). Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media *online* maupun media elektronik. Media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan *e-commerce* (Wijaya & Oktavianti, 2019). Pergantian sistem penjualan dan belanja secara konvensional ke media *online* dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan karena menghemat waktu serta biaya (Nurjanah, Kurniati, & Zunaida, 2019). Adanya *e-commerce* sebagai media penjualan secara *online* dapat memberikan keuntungan baik bagi pemasar maupun konsumen.

Tabel 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2021

Tahun	Penetrasi Pengguna	Pengguna <i>E-Commerce</i>
2017	52,5	139.000.000
2018	57,6	154.100.000
2019	62,2	168.300.000
2020	66,3	181.500.000
2021	69,9	193.200.000

Sumber : Statistika, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 sebanyak 139.000.000 pengguna, dan pada tahun 2021 mencapai 193.200.000 pengguna. Perkembangan ini mengubah kebiasaan berbelanja secara langsung

menjadi berbelanja menggunakan media *online*. Sehingga masyarakat mulai memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menjadikan *e-commerce* sebagai tempat untuk mencari dan membeli suatu produk. *E-commerce* menjadi alternatif bagi masyarakat dalam berbelanja atau mencari jasa seperti transportasi *online* tanpa harus bertemu dan bernegosiasi (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019).

Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia memberikan data pertumbuhan nilai perdagangan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2019 masuk kedalam 10 negara terbesar dengan pertumbuhan mencapai 7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perdagangan *e-commerce* memiliki nilai ekonomi yang cukup bagus, sehingga banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Sejalan dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, transaksi pembayaran digital juga mengalami peningkatan. Tabel 2 menunjukkan bahwa volume penggunaan uang elektronik dalam transaksi *e-commerce* dari tahun 2019 sebesar Rp. 205,5 triliun meningkat 29,6% menjadi Rp. 266,3 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan *e-commerce* mengalami peningkatan sehingga menyebabkan kenaikan pada nilai transaksi *e-commerce* dari tahun ke tahun. Adapun tabel 3 menunjukkan persaingan *e-commerce* di Indonesia yang semakin ketat. Pada tahun 2021, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang berada di urutan pertama dengan traffic share sebesar 32,04% dan jumlah kunjungan mencapai 129,1 juta juta per bulan.

Tabel 2 Nominal Transaksi *E-Commerce* Tahun 2017-2020

Tahun	Nomimal
2017	42,2
2018	105,6
2019	205,5
2020	266,3

Sumber: Bank Indonesia, Januari 2021

Tabel 3 Pengunjung Bulanan *Marketplace* di Indonesia (Tahun 2021)

<i>E-Commerce</i>	Pengunjung	Traffic Share
Tokopedia	129,1 juta	32,04%
Shopee	120 juta	29,78%
Bukalapak	13,58 juta	8,23%
Lazada	28,66 juta	7,11%
Blibli	16,99 juta	4,22%

Sumber: data SimilarWeb

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* pertama di Indonesia yang menggunakan sistem *marketplace*, yaitu menjual berbagai macam produk dari berbagai penjual (Noviolita *et al.*, 2020). Tokopedia merupakan *marketplace* yang memungkinkan setiap individu

membuka dan mengurus *online shop*-nya secara mudah, gratis, aman, dan nyaman (Rahmadi & Malik, 2018). Tokopedia menjadi pemimpin pasar belanja *online* di Indonesia tahun 2021. Pencapaian Tokopedia saat ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan tokopedia bertujuan untuk membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi situs *marketplace* Tokopedia.

Tokopedia memiliki *website* yang dapat dijangkau oleh seluruh penggunanya. Dalam *website* tersebut, pengguna dapat mencari, melakukan pembelian dan bahkan menjual produk mereka sendiri. *Website* Tokopedia memberikan peluang berbisnis bagi pengguna dan memiliki berbagai jenis produk yang dijual dengan harga yang relatif lebih murah. Tokopedia juga menerapkan *search engine marketing* untuk memudahkan konsumen maupun pemilik usaha agar produk yang dijual melalui Tokopedia dapat muncul dalam hasil pencarian lewat *search engine*. *E-mail marketing* juga diterapkan agar pengguna dapat membaca ulasan mengenai produk sehingga memicu niat konsumen dalam melakukan pembelian. Tokopedia juga melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai jenis media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube dan Facebook. Diantara beberapa penerapan *digital marketing* yang dilakukan Tokopedia perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui manakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat menjadi evaluasi bagi Tokopedia dan *marketplace* lainnya untuk mengembangkan kebijakan strategi *digital marketing*.

Penelitian mengenai strategi *digital marketing* perlu dilakukan untuk mengetahui indikator mana yang paling efektif dilakukan Tokopedia dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian terdahulu oleh Albi (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital belum terlalu efektif dalam mempengaruhi minat beli. Adapun Penelitian Pangkey *et al* (2019) mengenai hubungan *artificial intelligence* dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen memperoleh hasil bahwa *digital marketing* yang dicirikan dengan website, media sosial, *e-mail*, dan *adwords* memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen, dengan *e-mail* sebagai indikator terendah. Penelitian tersebut memiliki perbedaan indikator dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu *search engine marketing*. Dengan demikian, hubungan antar variabel *digital marketing* dengan minat beli konsumen Tokopedia perlu diteliti lebih lanjut.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satunya adalah *digital marketing*. Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* yang menjadi pemimpin pasar telah menerapkan beberapa strategi *digital marketing*. Berdasarkan hal tersebut perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Tokopedia untuk mengevaluasi dan mengembangkan program strategi *digital marketing* dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian diharapkan juga dapat memberikan implikasi manajerial bagi *marketplace* lainnya untuk menyusun strategi *digital marketing* dan implikasi teoretis bagi penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Coviello, 2001 dalam Oktaviani & Rustandi, 2018). *Digital marketing* membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Menjalin komunikasi pribadi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk dan perusahaan. Dengan *digital marketing*, dapat membantu penjual dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen (Abdu, 2018).

Digital marketing telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana *online* menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan peningkatan penjualan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). *Digital marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Hal-hal yang dapat mempengaruhi digital marketing yaitu:

1) Website

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. *Website* adalah situs *web* yang dapat diakses secara mudah dan cepat. *Website* banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

2) Search Engine Marketing

Search Engine Marketing adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh *traffic* ke *website*. *Search Engine Marketing* digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.

3) E-mail Marketing

E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media e-mail untuk mempromosikan produk ataupun jasa. *E-mail marketing* ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.

4) *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011 dalam Ratana, 2018) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

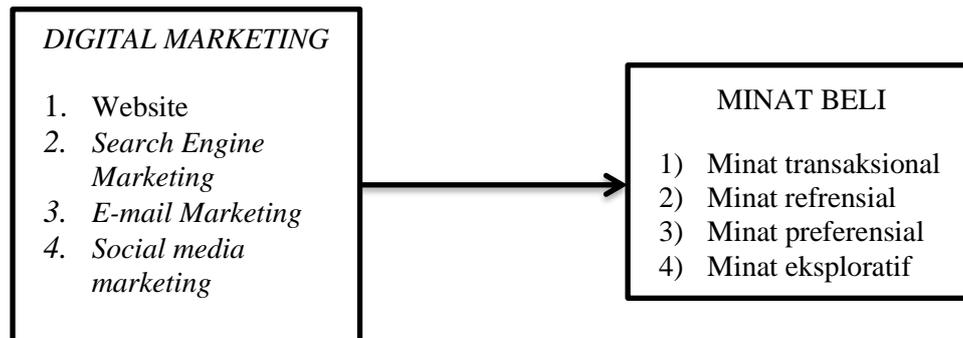
Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Satria, 2017) minat beli konsumen merupakan perilaku seseorang yang memiliki keinginan dalam memilih atau bahkan membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli muncul dari pengalaman dan pemikiran sehingga menciptakan motivasi dan menjadi keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dengan mengaktualisasikan yang ada dalam benak seseorang. Menurut Lamb (2001, dalam Nst & Yasin, 2014) salah satu cara menumbuhkan minat beli yaitu melalui promosi dengan menginformasikan kepada calon konsumen suatu pendapatan atau memperoleh respon. Menurut Tjiptono (2007, dalam Aptaguna & Pitaloka, 2016) indikator yang menentukan minat beli antara lain:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat terhadap produk tertentu untuk melakukan pembelian.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan untuk merujuk dan menyarankan produk tertentu kepada orang lain untuk dibeli.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama. Preferensi dapat diganti ketika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu perilaku seorang konsumen yang selalu mencari informasi dan hal-hal positif mengenai produk tertentu.

Hubungan Antara *Digital Marketing* Dengan Minat Beli

Seiring dengan perkembangan digital, masyarakat Indonesia yang tadinya terbiasa berbelanja langsung mendatangi toko berganti menjadi berbelanja memanfaatkan media digital atau berbelanja *online*. Kemudahan akan transaksi, pemesanan dan pencarian informasi membuat masyarakat lebih tertarik berbelanja secara *online*. Sehingga setiap perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan berpindah ke media online atau biasa disebut *digital marketing*. Pangkey et al (2019) mengemukakan bahwa semakin meningkat media digital oleh konsumen maka perusahaan dalam mencapai targetnya akan semakin mudah. Pemasaran digital memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albi (2020) menyebutkan bahwa *digital marketing* mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen menganggap *digital marketing* lebih informatif dalam menjelaskan produk, mudah ditelusuri dan lebih menarik. Untuk itu, perusahaan dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk menarik minat calon konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Arikuto (2016, dalam Abadiyah & Purwanto, 2016) yaitu pendekatan penelitian menggunakan angka dengan menumpulkan data, menjelaskan data, serta menjelaskan hasilnya. Metode yang digunakan adalah metode survei eksplanatif asosiatif. Menurut Kriyantono (2014) metode survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Survei eksplanatif asosiatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini yaitu

seluruh pengguna *marketplace* Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Ferdinand (dalam Utami & Hanum, 2010) yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10, sehingga diperoleh sampel sebanyak 40 orang responden yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah tersebut memenuhi jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian yaitu antara 30-500 (Ghozali, 2011; Sekaran, 2003). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* berupa *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel menggunakan karakteristik tertentu yang berhubungan dengan karakteristik populasi, yaitu konsumen yang pernah berbelanja di *marketplace* Tokopedia, pernah mengakses website Tokopedia, melakukan pencarian Tokopedia di mesin pencari, menerima e-mail dari Tokopedia, dan mengakses media sosial Tokopedia. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan tertutup. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t dan analisis koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik	X	Y
Sampel	40	40
Skor Tertinggi	28	32
Skor Terendah	15	15
Rata-rata	22,25	23,80
Standar Deviasi	3,402	4,620

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 pada Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4, hasil kuesioner *digital marketing* (X) yang disebarkan kepada 40 responden diperoleh nilai nilai tertinggi sebesar 28 dan nilai terendah sebesar 15. Rata-rata atau mean dari jawaban responden sebesar 22,25, dengan standar deviasi 4,62. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa hasil sebaran data cukup baik. Adaun hasil kuesioner minat beli (Y) memperoleh nilai tertinggi sebesar 32 dan nilai terendah sebesar 15. Rata-rata atau mean dari jawaban responden sebesar 23,80, dengan standar deviasi 4,620. Nilai mean lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa hasil sebaran data cukup baik.

Tabel 5 Deskripsi Variabel *Digital Marketing*

Item	Mean	Keterangan
X.1	3,30	Konsumen dapat mengakses informasi tentang produk melalui website resmi Tokopedia
X.2	3,40	Website resmi Tokopedia sangat memudahkan konsumen dalam mencari informasi
X.3	3,40	Konsumen sangat mudah menemukan produk yang dijual Tokopedia ketika melakukan pencarian melalui mesin pencarian internet
X.4	3,00	Produk Tokopedia cukup lengkap pada situs pencarian Google
X.5	2,75	Promosi Tokopedia melalui e-mail kurang membantu konsumen dalam memperoleh informasi secara efektif
X.6	3,20	Media sosial menjadi salah satu sarana dalam mencari informasi mengenai Tokopedia
X.7	3,20	Konsumen cukup tertarik untuk berbelanja di Tokopedia karena promosi yang dilakukan melalui media sosial
<i>Digital Marketing</i>	3,18	<i>Digital marketing</i> cukup membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai Tokopedia

Sumber : Data diolah pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,18 dan dikategorikan pada tingkat sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* cukup membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai Tokopedia yang diperoleh dari website, mesin pencarian, dan media sosial. Dari 7 item pertanyaan variabel *digital marketing*, terdapat 2 item dikategorikan pada tingkat tinggi (X.2 dan X.3), 4 item dikategorikan pada tingkat sedang (X.1, X.4, X.6 dan X7), dan 1 item dikategorikan pada tingkat rendah (X.5).

Tabel 6 Deskripsi Variabel Minat Beli

Item	Mean	Keterangan
Y.1	3,10	Konsumen memperhatikan produk yang ditawarkan oleh Tokopedia
Y.2	2,90	Konsumen cukup tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh Tokopedia
Y.3	3,08	Konsumen bersedia memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk melalui Tokopedia
Y.4	2,98	Konsumen bersedia menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan <i>marketplace</i> Tokopedia
Y.5	2,60	Konsumen kurang tertarik berbelanja melalui <i>marketplace</i> lain dibanding dengan Tokopedia
Y.6	2,75	Produk yang ditawarkan Tokopedia cukup menarik perhatian konsumen
Y.7	3,05	Konsumen cukup tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tertentu setelah melihat promosi Tokopedia melalui media digital
Y.8	3,35	Konsumen selalu mencari informasi terbaru mengenai Tokopedia seperti voucher gratis ongkir, potongan harga, dll.
Minat Beli	2,98	Konsumen cukup memiliki minat beli pada produk yang dijual Tokopedia

Sumber : Data diolah pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 2,98 dan dikategorikan pada tingkat sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cukup memiliki minat beli pada produk yang dijual Tokopedia, karena mereka bersedia untuk memperhatikan dan memiliki produk, memberikan rekomendasi, dan mencari informasi mengenai Tokopedia. Dari 8 item pertanyaan variabel minat beli, terdapat 1 item dikategorikan pada tingkat tinggi (Y.8), 6 item dikategorikan pada tingkat sedang (Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, dan Y.7), dan 1 item dikategorikan pada tingkat rendah (Y.5).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS 22 dan menggunakan 40 responden. Sehingga diperoleh nilai r_{tabel} dengan signifikansi 5% yaitu sebesar 0,312.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (40)	Keterangan
X_1	0,682	0,312	Valid
X_2	0,667	0,312	Valid
X_3	0,663	0,312	Valid
X_4	0,705	0,312	Valid
X_5	0,740	0,312	Valid
X_6	0,729	0,312	Valid
X_7	0,696	0,312	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 pada Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 7, variabel *digital marketing* menggunakan 7 indikator pertanyaan, memiliki nilai $r_{hitung} > 0,312$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang terdapat pada variabel *digital marketing* tersebut valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (40)	Keterangan
Y_1	0,692	0,312	Valid
Y_2	0,830	0,312	Valid
Y_3	0,841	0,312	Valid
Y_4	0,842	0,312	Valid
Y_5	0,806	0,312	Valid
Y_6	0,867	0,312	Valid
Y_7	0,888	0,312	Valid
Y_8	0,711	0,312	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 pada Tahun 2021

Berdasarkan tabel 8, variabel minat beli menggunakan 8 pertanyaan, memiliki nilai $r_{hitung} > 0,312$ artinya bahwa item-item yang terdapat pada variabel minat beli tersebut valid.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital marketing	0,821	Reliabel
Minat Beli	0,922	reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 pada Tahun 2021

Dari tabel 9 dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *digital marketing* dan minat beli konsumen sudah baik. Dilihat dari nilai *cronbach's alpha* untuk *digital marketing* $0,821 > 0,60$, dan variabel minat beli $0,922 > 0,60$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item dalam variabel *digital marketing* dan minat beli konsumen tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,59524410
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,125
	Positive	,125
	Negative	-,111
Test Statistic		,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,115 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 pada Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *standardized residual*, diperoleh hasil nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* $0,115 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

Uji Linearitas

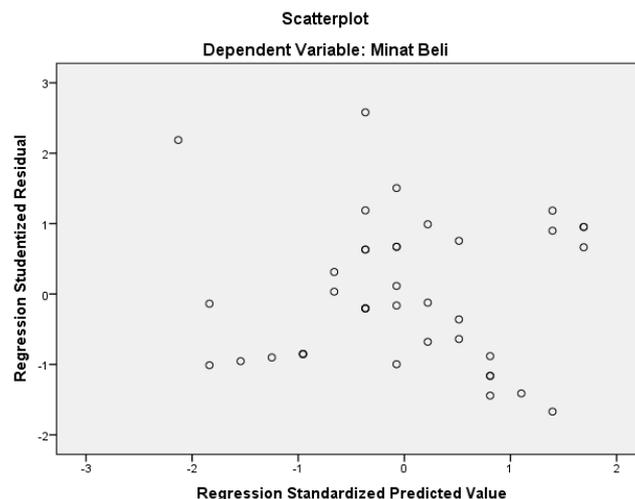
Tabel 11 Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Digital Marketing	Between Groups	(Combined) Linearity	604,067	13	46,467	5,291	,000
		Deviation from Linearity	328,295	1	328,295	37,382	,000
			275,772	12	22,981	2,617	,019
Within Groups			228,333	26	8,782		
Total			832,400	39			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 pada Tahun 2021

Berdasarkan nilai signifikansi diatas, diperoleh nilai Signifikansi *Linearity* adalah 0,000 kurang dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara data independen dengan variabel dependen ada hubungan yang linear.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 pada Tahun 2021

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,827	3,857		1,251	,218		
	Digital Marketing	,853	,171	,628	4,975	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 pada Tahun 2021

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

$Y = 4,827 \beta + 0,853 X$. Persamaan regresi tersebut berarti :

1) Konstanta = 4,827.

Jika variabel *digital marketing* dianggap sama dengan nol, maka variabel hasil belajar sebesar 4,827.

2) Koefisien X = 0,853

Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* bersifat positif, dan jika variabel *digital marketing* mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan menyebabkan kenaikan variabel minat beli konsumen sebesar 0,853.

Uji T

Tabel 13 Hasil Uji T

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,827	3,857		1,251	,218		
	Digital Marketing	,853	,171	,628	4,975	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 pada Tahun 2021

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel *digital marketing* (X) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,975 > 2,024$, dan $sig\ 0,000 < 0,05$, sehingga variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 ^a	,394	,378	3,642

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22 pada Tahun 2021

Dari hasil perhitungan pada tabel tersebut, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,394 atau 39,4 %, menunjukkan bahwa 39,4 % minat beli konsumen dipengaruhi oleh *digital marketing*, sisanya 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Namun pengaruh antara *digital marketing* terhadap minat beli konsumen termasuk rendah karena perolehan nilai R^2 sebesar 0,394 atau 39,4 % (Sugiyono, 2014 dalam Mewoh *et al.*, 2019).

Pembahasan

Digital marketing adalah suatu teknik pemasaran modern yang dapat memberikan harapan baru bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Nurchayyo, 2018). *Digital marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Hasil analisis statistik deskriptif dan deskripsi variabel menunjukkan bahwa diantara 4 dimensi *digital marketing*, konsumen lebih banyak mengakses informasi terkait produk yang akan dibeli melalui website Tokopedia dan mesin pencarian internet dibandingkan dengan e-mail dan media sosial. Adapun berdasarkan analisis dan pengolahan data menggunakan SPSS 22, diperoleh hasil bahwa variabel *digital marketing* (X) yang dinilai berdasarkan indikator *website*, *search engine marketing*, *e-mail marketing*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia (Y). Hal tersebut dilihat dari hasil uji t yaitu bahwa variabel *digital marketing* (X) mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia diterima. Artinya, semakin baik digital marketing berdasarkan

website, search engine marketing, e-mail marketing, dan social media marketing, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap Tokopedia.

Variabel minat beli konsumen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh *digital marketing* sebesar 39,4%. Artinya bahwa semakin gencar dan menarik *digital marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang dijual melalui Tokopedia. Namun pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia tersebut termasuk dalam kategori rendah, dan terdapat pengaruh yang lebih besar di variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dari beberapa indikator *digital marketing, website* merupakan indikator yang memiliki pengaruh tertinggi. Hal tersebut karena konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan Tokopedia melalui website resmi Tokopedia. Kemudian dengan adanya *search engine marketing*, konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dijual Tokopedia melalui mesin pencarian google. *Social media marketing* menarik konsumen untuk mencari informasi dan berbelanja melalui Tokopedia karena promosi yang dilakukan, dan *e-mail marketing* membantu konsumen dalam memperoleh informasi secara lebih efektif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangkey *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal tersebut membantu organisasi dan manajemen untuk penerapan yang lebih baik dalam mengikuti perkembangan layanan. Penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Albi (2020) yang menyatakan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli dari situs web yang dianggap informatif mudah dinavigasi, menghibur dan menarik. Namun dalam penelitian ini, pemasaran digital yang dilakukan belum terlalu efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen dibanding variabel lain. Walaupun demikian, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi Tokopedia dalam mempertahankan strategi *digital marketing* melalui website dan meningkatkan strategi *digital marketing* melalui e-mail dan media sosial. Dengan demikian, diharapkan agar minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Tokopedia dapat meningkat.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, walaupun pengaruhnya rendah karena sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Website merupakan indikator

dari variabel *digital marketing* yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya website, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui website resmi Tokopedia. Tokopedia juga perlu memperhatikan, mengembangkan serta mengevaluasi penerapan strategi *digital marketing* yang lainnya seperti e-mail dan media sosial agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memaksimalkan pemasaran terutama melalui website, *search engine marketing*, e-mail dan media sosial. Lebih lanjut, Tokopedia juga perlu mengevaluasi apa yang menjadi kelemahan atau kekurangan dalam pemasaran melalui e-mail. Tokopedia juga harus dapat mengelola digital marketing dengan baik dengan melakukan pemasaran yang kreatif dan inovatif mengenai informasi produk agar lebih mudah dimengerti dan lebih menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *digital marketing* dan minat beli konsumen, khususnya pada *marketplace*. Implikasi manajerial berupa saran bagi manajemen Tokopedia maupun *marketplace* lainnya agar mengevaluasi dan meningkatkan kualitas website dan media sosial yang digunakan dalam memasarkan produk sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu hanya meneliti mengenai *marketplace* Tokopedia dan hanya menggunakan dua variabel yaitu *digital marketing* dan minat beli. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi minat beli seperti harga, kualitas produk dan pelayanan, citra merek, kemudahan transaksi dan *brand trust* ke dalam model penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh sebesar 60,6% dari variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadiyah, R., & Purwanto, D. (2016). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pegawai Bank di Surabaya. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 2(1), 49. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v2i1.837>
- Abdu, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada Pt Ahm Di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 321–332.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30.

<https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online PAD SHOPEEHOLIC Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 26–40.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Noviolita, M. C., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN TOKOPEDIA MENGGUNAKAN ANALISIS DISKRIMINAN (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 23–40. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1187>
- Nst, M. F. R., & Yasin, H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS*, 14(02), 135–143.
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE : Journal of Management and Business*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jiagabi*, 8(3), 154–162.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. 3(1), 1–20.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence

- dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/.v3i1.100>
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Sekaran, U. (2003). *Research Method for Business, 4th edition*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Utami, M.-M., & Hanum, A.-N. (2010). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa Unimus. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, (12), 398–415.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>