

DAMPAK PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI ONLINE (STUDI KASUS DI PT DELTA REKA KREASI)

Suci Fika Widyana¹ – Gugum Gumilang Wirakanda² - Rana Miftahul Jannah³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : fika.bharata@ulbi.ac.id¹

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : gugum@ulbi.ac.id²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : ranamiftahuljannah@gmail.com³

ABSTRAK

Penggunaan internet pada saat ini sudah sangat berkembang, digunakan oleh berbagai kalangan baik itu digunakan untuk mencari informasi, mendukung proses bisnis, sehingga mendorong perusahaan semakin kompetitif. Penggunaan internet memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk dapat melakukan transaksi, menawarkan produk dan jasa, berkomunikasi dengan produsen maupun konsumen, tanpa harus dibatasi dengan jarak dan waktu, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan memberikan peluang yang lebih besar. Tujuan analisis ini ialah untuk mencari tahu dan menganalisa bagaimana penilaian konsumen terhadap Pemasaran *Digital* dan Minat Beli *Online* dan apakah pemasaran digital berpengaruh secara signifikan pada minat beli online pada PT. Delta Reka Kreasi. Minat beli online merupakan salah satu target utama perusahaan yang berpengaruh pada kelangsungan operasional perusahaan. Penelitian ini mengarah pada pelanggan yang melakukan pelatihan K3 dari PT. Dalam upaya menjawab masalah penelitian di atas, digunakan pendekatan metodologi penelitian yaitu metode deskriptif asosiatif kausalitas, metode pengembalian sampel yang dipakai ialah *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel sebesar 56 responden yang mewakili total populasi sebesar 300 orang dengan tingkat error 12%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data untuk menjawab masalah yang pertama dan kedua menggunakan analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis data secara deskriptif untuk Penilaian Pemasaran Digital dan Minat Beli *Online* sangat tinggi. Sedangkan berdasarkan hasil analisis asosiatif kausalitas Pemasaran Digital memiliki hubungan dengan minat beli Online sebesar 54,5%. Hasil ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa promosi melalui instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Pemasaran *Digital*, Minat Beli *Online*

ABSTRACT

The use of the internet is currently very developed, used by various groups, whether used to search for information, support business processes, thereby encouraging companies to become more competitive. The use of the internet provides flexibility for customers to be able to carry out transactions, offer products and services, communicate with producers and consumers, without having to be limited by distance and time, so that they can increase market share and provide greater opportunities. The purpose of this analysis is to find out and analyze how consumers assess Digital Marketing and Interest in Buying Online and whether digital marketing has a significant effect on interest in buying online at PT. Delta Reka Kreasi. Interest in buying online is one of the company's main targets which influences the continuity of the company's operations. This research focuses on customers who undertake K3 training from PT. In an effort to answer the research problem above, a research methodology approach was used, namely the descriptive

associative causality method. The sample return method used was Simple Random Sampling with a sample size of 56 respondents representing a total population of 300 people with an error rate of 12%. The data collection technique uses a questionnaire, and the data analysis technique to answer the first and second problems uses descriptive analysis. Based on the results of descriptive data analysis for Digital Marketing Assessment and Online Buying Interest is very high. Meanwhile, based on the results of a causal analysis, Digital Marketing has a relationship with online buying interest of 54.5%. This result is shown by the results of the hypothesis test which states that promotion via Instagram has a significant effect on purchasing interest.

Keywords: *Digital Marketing, Interest in Buying Online*

A. PENDAHULUAN

Penggunaan internet pada saat ini sudah sangat berkembang, digunakan oleh berbagai kalangan baik itu digunakan untuk mencari informasi, mendukung proses bisnis, sehingga mendorong perusahaan semakin kompetitif. Penggunaan internet memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk dapat melakukan transaksi, menawarkan produk dan jasa, berkomunikasi dengan produsen maupun konsumen, tanpa harus dibatasi dengan jarak dan waktu, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan memberikan peluang yang lebih besar (Achmad Fauzi, 2019).

Beli *online* adalah proses transaksi yang dilakukan melalui internet di mana penjual dan pembeli berinteraksi tanpa harus bertemu secara fisik. Melalui platform *online*, penjual dapat menawarkan produk atau jasa yang ingin dijual, sedangkan pembeli dapat memilih dan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka. Maraknya belanja *online* saat ini tidak terlepas dari eksistensi teknologi yang melahirkan hal-hal baru, yang dapat menggeser kebudayaan manusia sebelumnya. Generasi milenial sangat tertarik pada belanja *online* karena kemudahan, efisiensi, beragam pilihan, dan berbagai promosi yang ditawarkan, menjadi faktor yang melatarbelakangi kalangan milenial untuk melakukan pembelian secara *online* (Sangadji, Zhapyrend P. dkk, 2020).

Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para

pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Maka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *Digital Marketing*. Dengan *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.

Delta Reka Kreasi adalah sebuah perusahaan jasa Pelatihan (Kecelekaan, Keselamatan Kerja) dimana perusahaan ini bergerak di bidang jasa pelatihan mengenai keselamatan kerja agar aman dari kecelakaan kerja. Adapun untuk standarisasi penilaian jasa ini sudah dapat lisensi dari kemnaker RI. Untuk memasarkan jasa pelatihan ini Delta Reka Kreasi memilih *Digital Marketing* untuk memasarkan pelatihan agar memudahkan pangsa pasar yang ingin dituju mudah mendapatkan informasi melalui sosial media maupun Google Web yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun sehingga bisa memudahkan konsumen menemukan informasinya. Adapun jasa yang ditawarkan oleh PT Delta Reka Kreasi seperti Ahli K3 Umum Kemnaker RI, Ahli K3 Umum BNSP, Ahli K3 Umum Spesialis (Juru Ikat, Teknisi Listrik, Teknisi Perancah, Juru Las).

Namun beberapa perusahaan tidak mengetahui seberapa hebat menggunakan *Digital Marketing* seperti halnya PT Delta Reka Kreasi yang masih kurang paham mengenai *Digital Marketing* dan dampak dari *Digital Marketing* sehingga itu mengurangi efisiensi untuk pemasaran jasa pelatihan K3 PT Delta Reka Kreasi dalam memasarkan melalui *Digital Marketing*, Dan dikarenakan Sumber Daya Manusia yang kurang dalam bidang *Digital Marketing*, Adapun masalah yang melatar belakangi adalah kurang pemahaman dan kurang penggunaan *Digital Marketing* sebagai alat memasarkan atau mempromosikan jasa pelatihan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital menurut (Wati et al., 2020) didefinisikan sebagai strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital yang dapat ditargetkan secara luas serta terukur dan interaktif. Sedangkan menurut (Musnaini et al., 2020), *digital marketing* adalah bentuk usaha yang menggunakan cara penyampaian gagasan melalui media yang disebut sebagai media digital. Dimensi Pemasaran Digital menurut (Heidrick, and Struggles 2019) dibagi menjadi 4 dimensi utama:

- Pengalaman Pengguna (*User Experience*)
- SEO (*Search Engine Optimization*)
- Medial Sosial
- Pemasaran Konten

2. Minat Beli Online

Minat beli online menurut (Arfah, 2022) adalah salah satu tahapan dalam pertimbangan untuk memutuskan pembelian sebelum melakukan transaksi. Sebelum memasuki tahapan ini, calon pelanggan sudah dihadapkan dalam dua pilihan yaitu keputusan untuk membeli atau tidak, nantinya *purchase intention* tersebut diputuskan ketika calon pelanggan tertarik dan melakukan suatu aksi untuk mendapatkan produk yang sedang dipasarkan. Disamping itu, apabila calon pelanggan kurang tertarik atau terpaksa untuk tertarik sehingga tetap melakukan

pembelian namun kurang didasari oleh keinginan, artinya itu bukan merupakan suatu minat beli *online*. Dimensi Minat Beli *Online* menurut (Hsu,C.-L dan Lin, J.-C 2020) dibagi menjadi 4 dimensi utama:

- Kemudahan Akses
- Kepercayaan dan Keamanan
- Ketersediaan Informasi
- Promosi dan Diskon

3. Kerangka Berpikir

Dalam Penelitian ini secara konseptual peneliti akan melakukan pembuktian mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli online, Secara konsep dapat digambarkan dengan diagram berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) dikatakan sementara. Karena jawaban - jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Merujuk kepada landasan teori dan studi empiris yang peneliti susun sebagai landasan dari penelitian ini, maka Hipotesis dari penelitian ini adalah bahwa :

Ha:Pemasaran *Digital* jasa pelatihan Ahli K3 berpengaruh terhadap Minat Beli *Online* di PT Delta Reka Kreasi

Ho:Pemasaran *Digital* jasa pelatihan Ahli K3 tidak berpengaruh terhadap Minat Beli *Online* di PT Delta Reka Kreasi.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *descriptive analysis* dan *associative* artinya pertamanya setiap variabel akan dijelaskan secara

deskriptif sesuai dengan ukuran nilai yang dipersepsikan oleh responden (sampel), selanjutnya antar variabel (independent dan dependent) akan dikaitkan satu sama lain dengan menggunakan teknik analisis korelasi maupun regresi. Variabel independen penelitian ini adalah pemasaran digital sedangkan variabel dependennya minat beli online.

1. Populasi

populasi penelitian ini adalah sekumpulan/sejumlah konsumen pengguna produk perusahaan yang dibatasi secara geografi (kota Pekanbaru) yang jumlahnya sebanyak 300 pelanggan sesuai dengan data registrasi peserta bulan Januari 2024 sampai dengan Mei 2024, dimana populasi tersebut diambil dari data peserta individual yang melakukan registrasi untuk mengikuti pelatihan K3.

2. Sampel

metode sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* dengan menggunakan *standard error samplin (alpha)* 0,0144. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin :

$$\begin{aligned} n &= 300 \\ &= \frac{300}{1 + 300 \cdot 12\% \cdot 12\% (0,0144)} \\ &= \frac{300}{5,32} = 56 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumusan di atas, maka jumlah sampel diperoleh sebanyak 56 orang.

3. Metode Analisis Data

Berikut adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Uji Normalitas
- Uji Linearitas
- Analisis Deskriptif

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penilaian Konsumen Terhadap Pemasaran Digital

Pada variabel Pemasaran Digital ini terdapat 4 dimensi yaitu *user experience*, *seo*, media sosial dan pemasaran konten. Dimana disetiap dimensi memiliki penilaian tersendiri dari 56 responden yaitu dimasing-masing indikator jawaban dari pernyataan responden rata-rata memilih 5 dan 4 dengan kriteria penilaian sangat setuju dan setuju artinya responden yang mengisi kuesioner yang telah dibagikan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan yang diberikan atau dibagikan pada kuesioner. Dan dari hasil Deskriptif bahwa penilain konsumen terhadap Pemasaran *Digital* Sangat tinggi dengan dimensi paling berkontribusi besar dalam Pemasaran *Digital* adalah dimensi *SEO* dan Pemasaran Konten

2. Penilaian Konsumen Terhadap Minat Beli Online

Pada variabel Minat Beli *Online* ini terdapat 4 dimensi yaitu kemudahan akses, kepercayaan dan keamanan, ketersediaan informasi dan promosi dan diskon. Dimana disetiap dimensi memiliki penilaian tersendiri dari 56 responden yaitu dimasing-

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

masing indikator jawaban dari pernyataan responden rata-rata memilih 5 dan 4 dengan kriteria penilaian sangat setuju dan setuju artinya responden yang mengisi kuesioner yang telah dibagikan sangat setuju dan setuju mengenai pernyataan yang diberikan atau dibagikan pada kuesioner. Dan dari hasil Deskriptif bahwa penilain konsumen terhadap Minat Beli *Online* Sangat tinggi dengan dimensi paling berkontribusi besar dalam Minat Beli *Online* adalah dimensi Kemudahan Akses dan Ketersediaan Informasi.

3. Dampak Pemasaran Digital Pada Minat Beli Online

Tabel 1 Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545	.297	.284	2.860

Tabel 2 Correlations

		JUMLAHX	JUMLAHY
JUMLAHX	Pearson Correlation	1	.545**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	56	56
JUMLAHY	Pearson Correlation	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	56	56

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

R nilai asosiasi atau korelasinya sebesar 0,545 sesuai data pada tabel ringkasan. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,297. Yang mengandung arti bahwa variabel X berpengaruh terhadap variable Y adalah $KD = R \times 100\%$ sebesar 29,7%.

Dengan demikian, pemasaran digital memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi minat beli online konsumen melalui strategi yang relevan dan inovatif. Dari hasil yang diperoleh maka, pada analisis deskriptif bahwa kegiatan penilaian responden sangat tinggi, hal ini juga bisa ditinjau dari beberapa pengujian yang telah dijalankan yaitu uji linearitas bahwa adanya nilai profitabilitas Deviation From Linearity yaitu sebesar $0,465 > 0,05$. sehingga bisa dikatakan bahwa adanya hubungan yang linear antara variabel Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Online. Dan Pada uji f adanya F Hitung sebesar $22,790 > 0,2050$ atau $0,000 < 0,05$ dan uji f bisa dinyatakan bahwa dikatakan bahwa adanya H_0 ditolak dan H_a diterima karena adanya pengaruh secara simultan atau simultan dari variabel Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Online. Serta adanya uji T yang diperoleh yaitu diperoleh hitung $4,774 > 2,006$ maka dari data diatas bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa Variabel Pemasaran Digital secara independen memiliki dampak pada Variabel Minat Beli Online Dan mrmiliki besar pengaruhnya sebesar 29,7% yang didapatkan dari hasil Regresi dan korelasi.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis penelitian, dan hasil dari pengujian yang telah dilakukan dalam membuktikan jika Pemasaran *Digital* memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *Online* jasa pelatihan PT Delta Reka Kreasi, sehingga dapat diambil kesimpulann yakni:

- a. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa penilaian Pemasaran *Digital* sangat tinggi, artinya Pemasaran *Digital* mempunyai dampak yang sangat signifikan yang dapat dilihat dari uji linieritas yaitu adanya hubungan atau keterkaitan Pemasaran *Digital* terhadap Minat Beli *Online*. Ini menegaskan pentingnya PT Delta Reka Kreasi untuk memperhatikan setiap komponen apa saja yang ada pada Pemasaran *Digital*.
- b. Dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa penilaian Minat Beli *Online* sangat tinggi, artinya Minat Beli *Online* mempunyai dampak yang sangat signifikan yang dapat dilihat dari uji linieritas yaitu adanya hubungan atau keterkaitan Pemasaran *Digital* terhadap Minat Beli *Online*. Ini menegaskan pentingnya PT Delta Reka Kreasi untuk memperhatikan setiap komponen apa saja yang ada pada Minat Beli *Online*.
- c. Dari analisis yang sudah dilakukan, bahwa hasil Penelitian ini menunjukkan berkorelasi secara positif yang signifikan antara Pemasaran *Digital* terhadap Minat Beli *Online*, yang mana artinya Variabel Pemasaran *Digital* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online*.

b. Saran

Berdasarkan pembahasan di atas, diperoleh beberapa saran sebagaimana seperti di bawah ini:

- a. PT. Delta Reka Kreasi harus secara rutin mengukur dan mengevaluasi Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Online. Hal ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, wawancara, atau feedback langsung, yang nantinya dapat digunakan untuk membuat perbaikan yang diperlukan.
- b. Perusahaan PT. Delta Reka Kreasi disarankan untuk terus meningkatkan Pemasaran Digital melalui pengiklanan di berbagai platform seperti media sosial dan pengembangan yang berkelanjutan. Pengiklanan ini mencakup mengenai postingan yang relate mengenai pelatihan dan caption yang menyampaikan pesan kepada konsumen di media sosial ataupun platform lainnya seperti website resmi PT Delta Reka Kreasi.
- c. Berdasarkan feedback dan data penjualan, PT. Delta Reka Kreasi harus secara berkala mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Ini termasuk meninjau kinerja tenaga penjual, strategi promosi, dan pendekatan penjualan untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar.

F. REFERENSI

Ayu, G. G.-F. (2021). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR BEAT PADA PT. ASTRA HONDA MOTORDI KOTA SEMARANG. *Volume 11, Nomor 1, Maret2021, 11*, 1-15.

Az-Zahra, P. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP

MINATBELIKONSUMEN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6.

Batangriyan, S. F.-S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DI PT. CENTRAL GLOBAL NETWORK. *Volume 10, Nomor 2, September2020, 10*, 1-12.

Gita Sagita, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi. *Vol. 1, No. 3 September 2022, 1*, 24-31.

Gugum Gumilang Wirakanda, K. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SADA

COFFEE SHOP PADANGSIDIMPUAN. *Volume 11, Nomor 2, September 2021, 11*, 1-14.

Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing. *Vol 10 No 1, Maret 2019, 10*, 9-14.

Harmawan Teguh Saputra, F. M. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN. *Volume 1, Nomor 1, Juni 2023, pp.29-37, 1*, 29-37.

Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran. *Volume 5, Nomor 1, Agustus 2022, 5*, 98-102.

Penny Az-Zahra, A. S. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINATBELIKONSUMEN. *Vol. 6 No. 3, 2022, 6*, 2008-

2018.

Raka Anugrah Ihsan, H. J. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan. *Vol.16, No.1, Juli 2023, 16*, 157-167.

Shofwan Azhar Sholihin, M. A. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Vol XIII No*

3, *November 2021, XII*, 365- 371. Suci Fika Widyana, S. R. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE DI PT. CENTRAL

GLOBAL NETWORK. *Volume 10, Nomor 2, September 2020, 10*, 1-12.

Tumanggor2, S. S.–T. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE APLIKASI POS AJA. *Volume 13, Nomor 1, Maret 2023, 13*, 77-86.