

## Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PKM Tabaxain.aja)

Della Sevia Nirmala<sup>1</sup>, Anin Nafiqoh<sup>2</sup>, Putri Vitaliya Manjasari<sup>3</sup>,  
Eka Jenny Maharani<sup>4</sup>, Kristina Diana Ningsih<sup>5</sup>, Kuswandi<sup>6</sup>

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email: [1dellasevia099@gmail.com](mailto:1dellasevia099@gmail.com), [2aninafiqoh3@gmail.com](mailto:2aninafiqoh3@gmail.com),

[3putrivitaliya123@gmail.com](mailto:3putrivitaliya123@gmail.com), [4ekajny1022@gmail.com](mailto:4ekajny1022@gmail.com),

[5kristinaningsih1206@gmail.com](mailto:5kristinaningsih1206@gmail.com), [6kuswandi56andi@gmail.com](mailto:6kuswandi56andi@gmail.com)

**Citation:** Nirmala, D.S., Nafiqoh, A., Manjasari, P.V., Maharani, E.J., Ningsih, K.D., & Kuswandi. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PKM Tabaxain.aja). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(2), 107–115.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/287>

Received: 17 Januari 2024

Accepted: 30 Januari 2024

Published: 19 Februari 2024

**Publisher's Note:** Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



**Copyright:** © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

### Abstract

Digital marketing has become a very effective marketing strategy in influencing consumer buying interest. Various digital platforms such as websites, social media, and email allow companies to connect more personally with potential customers. Digital marketing is used to attract more consumers faster, connect with them, promote business brands, build consumer loyalty and increase sales, which ultimately is to increase profits. In this case, to increase profits, continuous communication is carried out and will find the theory of social interaction. The purpose of this study is to find out how much influence digital marketing has on the buying interest of Tabaxain.aja consumers. The methodology used in this analysis uses a quantitative approach with data collection techniques that utilize google forms for filling out questionnaires distributed online. The results of the research data show that digital marketing (X) has significant results on the buying interest of Tabaxain.aja consumers (Y).

**Keywords :** Consumer; Digital Marketing; Purchase Interest.

### Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Berbagai platform digital seperti website, sosial media, serta email memungkinkan perusahaan bisa terhubung lebih personal calon konsumen. Pemasaran digital digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen dengan lebih cepat, terhubung dengan mereka, mempromosikan merek bisnis, membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya adalah meningkatkan keuntungan. Dalam hal ini untuk meningkatkan keuntungan dilakukan komunikasi terus menerus yang nantinya akan menemukan teori interaksi sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan oleh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen Tabaxain.aja. Metodologi yang dipakai dalam analisis ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang memanfaatkan google form untuk pengisian kuesioner yang disebar secara online. Hasil data penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital (X) memiliki hasil yang signifikan terhadap minat beli konsumen Tabaxain.aja (Y).

**Kata Kunci :** Konsumen; Minat Beli; Pemasaran Digital

## PENDAHULUAN

Era saat ini, strategi pemasaran digital mampu mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Berbagai platform digital seperti website, sosial media, serta email memungkinkan perusahaan bisa terhubung lebih personal dengan calon konsumen.

Penerapan teknologi digital telah berdampak pada setiap aspek aktivitas bisnis, contohnya pemasaran. Pemasaran digital dipakai untuk menarik lebih banyak konsumen dengan cepat, terhubung dengan mereka, mempromosikan merek bisnis, membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya adalah meningkatkan keuntungan. Salah satu pengaruh pemasaran digital yang paling penting terhadap minat beli konsumen adalah kemampuan dalam memberikan informasi yang lengkap dan mudah diakses tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui situs web atau sosial media tersebut konsumen dapat menemukan deskripsi produk, review pelanggan bahkan video tutorial yang memberikan gambaran jelas tentang manfaat dan keunggulan produk.

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau konsumen dengan pesan pemasaran secara lebih akurat. Iklan berbayar di platform media sosial dan Google memungkinkan bisnis menargetkan iklan kepada konsumen yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online. Hal ini memastikan pesan pemasaran menjangkau orang disekitar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Fitur *commenting* atau *direct message* dalam sosial media juga memungkinkan pelaku bisnis menjawab pertanyaan konsumen, memberikan rekomendasi produk, bahkan menawarkan diskon dan promosi khusus. Interaksi ini membangun kepercayaan, memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran digital telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi pembelian. Pembelian era digital yang semakin kompleks, membuat konsumen melakukan *research* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Mereka membaca *review* pelanggan, membandingkan harga, dan menerima rekomendasi dari teman dan influencer online sebelum membuat keputusan pembelian. Jadi, perusahaan yang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran digital mempunyai dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemampuannya dalam memberikan informasi yang lengkap, menasar kelompok konsumen yang tepat, dan berinteraksi langsung dengan konsumen menjadikannya salah satu alat pemasaran yang efektif di era digital. Perusahaan yang berhasil memanfaatkan hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif.

Adanya perkembangan yang pesat terhadap pemasaran digital, membuat banyak bisnis yang memanfaatkan trend dengan menggunakan sosial media seperti instagram dan whatsapp untuk mengiklankan atau mempromosikan produknya, salah satunya Tabaxain.aja yang merupakan salah satu bisnis usaha makanan dengan produk utamanya adalah tahu bakso. Tingginya persaingan dibidang yang sama membuat Tabaxain.aja harus mempunyai strategi yang menarik dan unik agar mampu bersaing dengan produk lainnya. Tabaxain.aja harus memperhatikan dan memanfaatkan sosial media dengan sebaik mungkin.

Dengan adanya pengukuran terhadap minat beli konsumen membuat sebuah bisnis lebih mengetahui mengenai keinginan konsumen. Dari peristiwa tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen Tabaxain.aja".

## Pemasaran Digital

Pemasaran Digital atau biasa dikenal sebagai *digital marketing*, merujuk pada seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan perangkat yang terkoneksi dengan internet dan memanfaatkan berbagai strategi dan media digital. Tujuan utamanya adalah untuk berinteraksi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Meskipun mirip dengan pemasaran konvensional, perbedaannya terletak pada penggunaan perangkat atau alat yang digunakan.

Dalam ranah pemasaran digital, keberadaan strategi menjadi suatu hal yang tak terhindarkan untuk menjaga bahkan memikat calon konsumen. Strategi pemasaran digital hadir dengan tujuan membantu para pemasar dalam mengidentifikasi perilaku konsumen dan dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh secara langsung dari konsumen. Dengan demikian, pemasar dapat memastikan bahwa strategi yang diterapkan telah sesuai dengan karakteristik bisnis yang dijalankan.

Suatu usaha tentu memerlukan strategi pemasaran tertentu yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk tersebut kepada konsumen. Teori pemasaran umum yang dapat diterapkan meliputi: (1) **Konsep Pemasaran**. Konsep pemasaran mengandung pengertian bahwa keberhasilan pemasaran bergantung pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen; (2) **Segmentasi pasar**. Pembagian pasar didasarkan pada karakteristik konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan gaya hidup; (3) **Bauran Pemasaran**. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat, dan periklanan; dan (4) **Strategi Pemasaran**. Strategi pemasaran ada berbagai macam, antara lain pemasaran langsung ke konsumen, kerjasama dengan restoran dan warung makan, promosi melalui sosial media seperti Instagram dan WhatsApp, serta partisipasi dalam pameran dan festival pangan.

Kotler dan Fox (dalam Lupiyoadi, 2013: 92) menyatakan bahwa dalam merancang strategi pemasaran digital, dapat digunakan konsep marketing mix yang terdiri dari 7P. Komponen tersebut meliputi: (1) **Product**. Produk merujuk pada seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Dalam konteks produk, konsumen tidak hanya melakukan pembelian terhadap fisik produk itu sendiri, melainkan juga memperoleh manfaat dan nilai dari produk tersebut, yang sering disebut sebagai "the offer" (penawaran); (2) **Price**. Strategi penetapan harga sangat penting untuk membuat konsumen memutuskan apa yang mereka beli. Strategi ini harus disesuaikan dengan strategi digital marketing yang digunakan. Konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, syarat pembayaran, dan diskon saat memilih produk yang ditawarkan; (3) **Promotion**. Iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat adalah beberapa metode promosi yang dapat digunakan untuk menunjukkan keuntungan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Dalam hal ini, internet telah membuat promosi murah, cepat, dan luas. Selain itu, platform sosial media seperti Instagram dan WhatsApp sangat membantu pengusaha dalam mempromosikan dan memasarkan barang mereka kepada pelanggan; (4) **Place**. Diartikan sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa. Biasanya menggunakan channel digital yang sesuai, seperti situs web, sosial media, dan marketplace online, untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien; (5) **People**. Berperan penting dalam melayani pelayanan pelanggan dan memastikan kualitas dan kompetensi pegawai perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen secara digital, seperti layanan direct message melalui chatbot, chat, atau email. (6) **Process**. Mengoptimalkan proses pemasaran dan layanan secara digital, seperti implementasi sistem e-commerce, otomatisasi proses penjualan, dan pengelolaan inventaris secara digital; dan (7)

**Physical Evidence.** Bukti fisik dapat dilakukan saat konsumen bisa melihat secara langsung, akan tetapi untuk saat ini masyarakat lebih sering berbelanja online, sehingga bukti fisik dari sebuah produk tidak cukup untuk meningkatkan penjualan produk. (Sanggarwati et al., 2023). Dalam hal ini dapat digantikan dengan melalui tampilan digital, seperti kemasan produk yang menarik, desain produk yang profesional, dan tampilan desain yang konsisten di berbagai platform digital instagram dan whatsapp.

Dalam pemasaran digital, dengan adanya konsep 7P membantu sebuah bisnis untuk mengembangkan berbagai strategi yang menarik dan inovatif dalam menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, adanya strategi pemasaran digital dengan konsep 7P dapat meningkatkan brand awareness yang mana dapat menjangkau konsumen yang belum mengetahui terkait produk tersebut.

### **Minat Beli Konsumen**

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut. (Satria, 2017). Terdapat perbedaan yang harus diperhatikan bahwa antara niat membeli sebenarnya dan niat membeli ulang. Ketika pembelian sebenarnya adalah tindakan konkret konsumen melakukan pembelian, minat beli ulang mengacu pada niat untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang.

Kinncar dan Taylor dalam Adi (2013) berpendapat bahwa niat membeli dapat terjadi melalui prosedur atau metode pembelajaran dan cara berpikir yang dapat membangun persepsi. Minat pembelian dapat menciptakan suatu dorongan untuk memuaskan kebutuhan seseorang sehingga apa yang ada dalam benak konsumen dapat terwujud. Niat membeli juga berkaitan dengan gairah dan emosi hati. Apabila seseorang merasa dirinya senang dan puas saat pembelian suatu produk atau jasa, kemungkinan besar akan lebih tertarik untuk membeli ulang.

Menurut Mayasari karya Kartini (2019), niat membeli muncul setelah terinspirasi oleh produk yang diamati, dan akhirnya muncul minat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan keinginan atau minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dalam jumlah tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Konsumen dapat diartikan sebagai orang yang menggunakan barang-barang manufaktur (pakaian, makanan, dll) atau orang yang menggunakan suatu jasa. Mereka mewakili bagian penting dari kegiatan ekonomi dan membentuk rantai terakhir aliran produk setelah produsen dan distributor. Konsumen memegang peranan penting di pasar karena keputusan mereka dalam membeli suatu barang dan jasa akan mempengaruhi penawaran dan permintaan. Memahami konsumen juga melibatkan analisis perilaku konsumen, di mana para ahli mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan preferensi, anggaran, dan faktor lainnya.

Minat beli konsumen merupakan kunci yang harus diperhatikan pemasar saat membuat strategi pemasaran. Faktor internal dan eksternal, seperti kebutuhan dan keinginan konsumen, berdampak pada kecenderungan mereka untuk membeli, termasuk faktor sosial dan ekonomi. Untuk membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, pemasar harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang variabel-variabel tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Satria, 2017) menjelaskan bahwa minat beli konsumen adalah suatu fenomena yang terjadi akibat dari suatu reaksi untuk menggambarkan keinginan konsumen dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Konsumen menunjukkan minat beli sebagai respons psikologis terhadap stimulus yang memotivasi mereka untuk membeli barang

maupun jasa tertentu. Stimulus tersebut dapat berupa informasi, pengalaman, atau perasaan. Pada gilirannya, kekuatan yang mendorong konsumen untuk bertindak adalah motivasi.

## METODE PENELITIAN

Konsumen produk Tabaxain.aja adalah populasi yang dianalisis untuk penelitian ini. Populasi merujuk pada cakupan umum yang melibatkan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diuji dan dianalisis sebelum membuat kesimpulan. (Sugiyono, 2016)

Menurut Sugiyono (2012), sebagian dari populasi terdiri dari sampel. Jumlah sampel yang akan diambil dari suatu populasi disebut sebagai ukuran sampel. Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2016), penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*, yang berarti pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu.

Metode kuesioner adalah teknik untuk menghimpun data yang menyajikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden. Dalam metode penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer. Data tersebut diperoleh dari distribusi kuesioner kepada responden secara online. Proses pengisian kuisisioner dilakukan secara sukarela tanpa adanya unsur paksaan. Setelah responden mengisi kuesioner, maka kuesioner akan dikembalikan kepada peneliti untuk diolah lebih lanjut. (Sugiyono, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 16 butir pertanyaan yang mewakili variabel pemasaran digital dan minat beli konsumen, maka terlebih dahulu mencari korelasi setiap butir pertanyaan kemudian mencari nilai dari koefisien validitas, reliabilitas dan  $r_{tabel}$  menggunakan *software* SPSS versi 25.

### Uji Validitas Instrument Pemasaran Digital

Untuk menguji validitas instrument penelitian pemasaran digital yang terdiri dari 8 pertanyaan yang disebarakan melalui google form dengan jumlah reaponden sebanyak 30. Maka berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *software* SPSS mengenai pemasaran digital diperoleh nilai dengan signifikan  $< 0.05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel} 0,361$ . Maka tiap butir pertanyaan adalah valid.

### Uji Validitas Instrument Minat Beli Konsumen

Dalam pengujian instrument Minat Beli yang terdiri dari 8 pertanyaan yang disebarakan melalui google form, dapat disimpulkan bahwa hasil yang diolah dari menggunakan SPSS dengan nilai signifikan  $< 0.05$  dan  $r_{hitung} > r_{tabel} 0,361$ . Maka tiap butir pertanyaan adalah valid.

### Uji Reliabilitas Pemasaran Digital

Menurut Sugiyono (2019) suatu instrument pernyataan dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabelnya memiliki nilai minimal 0,6. Maka berdasarkan hasil olah SPSS mengenai pemasaran digital, diperoleh nilai cronbach alphanya sebesar 0,813. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa instrument pemasaran digital reliable karena  $0,813 > 0,600$ .

### Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Menurut Sugiyono (2019) suatu instrument pernyataan dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabelnya memiliki nilai minimal 0,6. Maka berdasarkan hasil olah menggunakan SPSS mengenai minat beli konsumen, menunjukkan nilai cronbach alphanya sebesar 0,836. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa instrument pemasaran digital reliable karena 0,836 lebih besar dari 0,600.

Uji t

Tabel 1. Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.657	5.251		3.553	.001
	Pemasaran Digital	.501	.143	.551	3.495	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25 pada tahun 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli yaitu dengan menggunakan Uji t. Dari hasil pengolahan menggunakan software SPSS diperoleh nilai sebesar  $t_{hitung}$  3.495 >  $t_{tabel}$  2.048 dengan angka signifikan variabel  $0.02 < 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Tabaxain.aja.

Uji f

Tabel 2. Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.625	1	85.625	12.217	.002 <sup>b</sup>
	Residual	196.241	28	7.009		
	Total	281.867	29			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25 pada tahun 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli yaitu dengan menggunakan Uji f. Dari hasil pengolahan menggunakan software SPSS diperoleh nilai sebesar  $f_{hitung}$  12.217 >  $f_{tabel}$  4.200 dengan angka signifikan variabel  $0.02 < 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tabaxain.aja.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

		Model Summary								
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Sig. F Change	
					F Change	df1	df2			
1	.551 <sup>a</sup>	.304	2.647	.304	12.217	1	28		.002	

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25 pada tahun 2024

Penelitian ini menggunakan Uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar pengaruh Variabel X (pemasaran digital) terhadap Variabel Y (minat beli konsumen). Perhitungannya dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Koefisien Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien Determinasi} = 0,551^2 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien Determinasi} = 0,304 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien Determinasi} = 0,304 \text{ atau } 30,4\%$$

Hasil koefisien determinasi diatas, menunjukkan nilai sebesar 30,4% yang artinya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel pemasaran digital sebesar 30,4% terhadap minat beli konsumen Tabaxain.aja. Adapun nilai sisa 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pemasaran digital adalah metode pemasaran modern yang dapat memberikan suatu pandangan pada suatu perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya. Pemasaran digital digunakan untuk menarik konsumen baru, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba. Dari analisis diperoleh variabel pemasaran digital (X) memiliki nilai mean sebesar 4.56 dan masuk kategori pada tingkat sangat baik sehingga memperlihatkan bahwa pemasaran digital dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi tentang Tabaxain.aja yang didapat dari sosial media. Sedangkan 6 butir pertanyaan pemasaran digital, terdapat 1 butir masuk dalam kategori pada tingkat baik (X.2) dan sisanya 7 butir dikategorikan pada tingkat sangat baik.

Minat beli merupakan sebuah kondisi orang yang mempunyai kemauan, dorongan dan keinginan buat memborong suatu produk atau jasa. Sebelum muncul adanya minat, konsumen terlebih dahulu memalukan serangkaian prosos pencarian informasi terkait produk atau jasa. Minat untuk membeli juga dapat muncul pada saat konsumen telah melihat produk yang diinginkan. Dari analisis diperoleh variable Y (minat beli) mempunyai jumlah mean sebesar 4.56 dan digolongkan dalam tingkat sangat baik. Perihal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempunyai keinginan yang besar untuk membeli produk Tabaxain.aja. Mengenai 8 poin pertanyaan variabel Y (minat beli) semuanya masuk dalam kategori sangat baik

Adapun hasil telaah dan penggolongan data dengan bantuan SPSS 25, didapatkan hasil yang menunjukkan variabel pemasaran digital (X) mempunyai dampak positif dan signifikan pada variabel minat beli konsumen Tabaxain.aja (Y). Hal itu dapat dicermati dalam hasil uji t yang menjelaskan bahwa variabel pemasaran digital (X) memiliki nilai  $t_{hitung}$  3.495 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  2.048 dan nilai signifikansi yang 0.02 lebih kecil dari 0.05. Dalam penelitian ini variable dari minat beli konsumen Tabaxain.aja dipengaruhi oleh pemasaran digital sebanyak 30,4%, menunjukkan jika apabila semakin besar dan semakin luar biasa pemasaran digital yang dilaksanakan Tabaxain.aja, bahwa semakin meningkat minat beli konsumen pada produk yang dijual oleh Tabaxain.aja dan angka koefisien determinasi sebesar 30,4% ini menunjukkan bahwa sisanya 69,6% dikuasai dengan variabel lain yang bukan termasuk pada variabel penelaahan

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) yang membenarkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Namun dalam penelaahan ini menunjukkan bahwa pengaruh dari pemasaran digital masih tergolong belum efisien dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Meskipun begitu, hal ini bisa dijadikan sebagai data untuk memperbaiki Tabaxain.aja untuk

menjaga dan meningkatkan strategi terkait pemasaran digital. Maka dari itu, diharapkan supaya minat beli konsumen terkait produk Tabaxain.aja yang dipromosikan bisa lebih meningkat.

### SIMPULAN DAN SARAN

Terkait hasil analisa dalam penelaahan mengenai pemasaran digital dan minat beli pada Tabaxain.aja, maka dapat diambil kesimpulan yaitu (1) Uji t diperoleh nilai sebesar  $t_{hitung}$  3.495 >  $t_{tabel}$  2.048 dengan angka signifikan variabel 0,02 < 0,05. Uji f diperoleh nilai sebesar sebesar  $f_{hitung}$  12.217 >  $f_{tabel}$  4.200 dengan angka signifikan variabel 0,02 < 0,05. Kemudian yang terakhir dilakukan Uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 30,4% yaitu artinya dampak yang disumbangkan oleh variabel pemasaran digital sebesar 30,4% terhadap minat beli konsumen Tabaxain.aja. Adapun sisanya sebesar 69,6% dampak dari variabel lainnya yang bukan menjadi fokus pada penelaahan ini. Dari nilai perhitungan itu maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dapat memberikan dampak baik dan signifikan pada minat beli konsumen pada Tabaxain.aja. (2) Pemasaran digital pada Tabaxain.aja terdapat pada kategori sangat baik. Konten yang diupload pada platform sosial media seperti instagram menjadi indikator paling berpengaruh pada variabel pemasaran digital dalam menaikkan minat beli konsumen. (3) Minat beli konsumen pada Tabaxain.aja terdapat pada kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan dalam kegiatan konsumen dimana konsumen melakukan pembelian setelah mencari informasi produk Tabaxain.aja, dan menjadikan testimoni pelanggan sebagai referensi guna memilih produk. Pada hal ini testimoni dari pelanggan adalah indikator yang mempunyai pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Indikator tersebutlah dapat membantu mengkategorikan minat beli konsumen dalam kategori paling baik. Dalam hal ini Tabaxain.aja harus menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, seperti dengan menerapkan strategi promosi dan iklan yang lebih menarik lagi agar mampu menarik konsumen secara lebih luas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *JIABI* 2(2): 312-313
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi*, 3(1), 21–30.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 2581–2587.
- Auliya, A. P., Putra, E. R. S., Dewi, S. P., Khairunnisa, Z., Sofyan, M., Arifianti, F., & Rahmawati, N. F. (2022). Online business transformation in the Covid-19 pandemic era (case study of MSME activities in Tangerang city). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 523-529.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3). 2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Departemen Pendidikan Nasional (2001), Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka.
- Fuady, Z. (2019). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Capstore Studio Pekanbaru. *JOM FISIP* 6(2): 5

- Hariani. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan LPG Di Universitas Malang
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Hermawan, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *ECOBUSS - Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 100-110
- Kotler, Philip., dan Lane keller, Kevin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT. Indeks
- Kuswandi. (2023). Analysis of Human Resource Quality Development in Terms of Self Efficacy and Competence in Umkm" Aromanis Coffee" Tulungagung, East Java. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 1102–1111.
- Maulida, D., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(3) *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1–7. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Nur Masyithoh, I., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Rifani, J., & Azimah, S. H. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif*, 4(2), 28–33.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2013). Pengaruh Kulasitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1), 1-22.
- Sanggarwati, D. A., Hermawati, E., & Kuswandi. (2023). Impact Of Brand Image, Physical Evidence, Digital Promotion, And Product Quality On Sales Of Ms Glow Products In Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 78–91. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3785>
- 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*, 2(1), 45–53.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Suradi, Mujiono S.Pd, & Asra, Yunelly. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*
- Tahu, G. P., & Suartini, N. L. P. A. (2023). Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Coffee Cartel Dengan Menambahkan Varian Susu Dalam Pembuatan Minuman. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 443–448.
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(2), 486–492.