



PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO JINGGA

Nini¹

¹STIE Keuangan Perbankan dan Pembangunan Padang

¹nini03598@gmail.com

Abstract

This research aims to determine whether or not there is an influence of online marketing strategies on consumer buying interest at Toko Jingga. This research uses quantitative methods and uses questionnaires as a tool to collect data. The number of respondents in this research was 100 respondents using purposive sampling technique. The data analysis technique used in this research is simple linear regression analysis using SPSS 25. The results show that online marketing strategies have a positive and significant influence on consumer buying interest at Toko Jingga. This research provides a theoretical impression as a reference for further research related to online marketing and consumer buying interest, especially in online stores. Managerial implications in the form of suggestions for the management of Toko Jingga and other marketplaces to improve product quality and the promotional system used in marketing products so as to increase consumer buying interest.

Keywords: Consumer, Online Marketing, Purchase Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada Toko Jingga. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan spss 25. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Jingga. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran online dan minat beli konsumen, khususnya pada toko online. Implikasi manajerial berupa saran bagi manajemen Toko Jingga maupun marketplace lainnya agar meningkatkan kualitas produk dan sistem promosi yang digunakan dalam memasarkan produk sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Konsumen, Pemasaran Online, Minat Beli.

© 2023 Jurnal Pustaka Manajemen

1. Pendahuluan

Pada era modern ini kebutuhan manusia berkisar dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan pelengkap. Hal ini dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang pesat. Pertumbuhan ekonomi yang

pesat menyebabkan pesatnya pertumbuhan dunia usaha, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan dan pelaku ekonomi yang mengembangkan berbagai jenis produk untuk memenuhi kebutuhan umat manusia yang semakin beragam. Keberagaman ini menunjukkan semakin

meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Membaiknya standar sosial berpengaruh terhadap peningkatan daya beli masyarakat. Perkembangan industri perdagangan ini mempengaruhi peningkatan ekonomi di berbagai daerah, menyebabkan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan penampilan pribadi dan juga menimbulkan permintaan yang lebih tinggi untuk kebutuhan individu. Dengan permintaan layanan online yang terus meningkat, sebagai penyedia layanan ini yaitu toko jingga harus memahami dan mampu mengatasi permasalahan – permasalahan yang mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti persaingan yang ketat dalam industri pemasaran online ini, toko jingga harus mengetahui indikator minat beli konsumen untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini, toko jingga mengalami fluktuasi yang cukup signifikan pada beberapa bulan terakhir. Salah satu penyebabnya adalah persaingan antar perusahaan belanja online. Persaingan ini tidak hanya didorong oleh sibuknya konsumen tetapi juga oleh meningkatnya permintaan terhadap produk dan kebutuhan. Oleh karena itu, pengelola perlu melakukan perbaikan terutama untuk meningkatkan minat beli konsumen, menjaga loyalitas konsumen, dan mencegah mereka beralih ke toko online pesaing.

Minat merupakan aspek psikologis yang sangat mempengaruhi tingkah laku dan minat juga merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk bertindak. Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Berikutnya menurut Harum, Kusumawati dan Mawardi (2021) Purchase intention atau yang disebut juga dengan minat pembelian juga memperlihatkan minat seorang pembeli untuk membeli sebuah produk atau jasa yang dipasarkan Minat membeli merupakan salah satu dari komponen tingkah laku dari sikap konsumen. Menurut Rofiudin, Shabry, Juniarsa (2022) minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon sebagai bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Minat membeli berkaitan dengan emosi dan perasaan masyarakat. Ketika pikiran dan emosi anda bahagia, maka keinginan anda untuk membeli produk yang anda inginkan akan semakin meningkat.

Salah satu faktor untuk meningkatkan minat beli konsumen atau konsumen yaitu pemasaran online. Menurut Verma dan Singh (2017) pemasaran online adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Pemasaran online juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (electronic commerce) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan

komputer lainnya. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran online (online marketing) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Menurut Elliyana (2020) Pemasaran merupakan aktivitas mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, mempromosikan, menyampaikan, dan jual beli sesuai nilai beli bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianti, Handaruwati (2020); Nanggala, DKK (2021); Rasyid, Nasrullah, dan Sumarni (2021); Rahmah, Igo dan Ilham (2022); Yahya, Umar dan Niode (2024); hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

Toko Jingga mencakup pemasaran online untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk Toko Jingga fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, dan Toko Jingga mendukung konsumen melalui pelayanan yang cepat, tanggap, nyaman dan berkualitas tinggi. Banyak konsumen yang kembali membeli produk Toko Jingga karena banyak konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Jingga. Toko Jingga tidak hanya terkenal dengan produknya yang murah dan bagus, namun juga kerap memberikan penawaran dan diskon khusus kepada konsumen. Meskipun Toko Jingga sering memberikan penawaran dan diskon khusus, kualitas produk Toko Jingga tetap tanpa kompromi.

Kunci untuk mempertahankan konsumen setia dan mendapatkan reputasi yang bagus di khalayak ramai adalah dengan memfasilitasi kemudahan pembelian yang optimal terhadap produk yang dijual. Bahkan jika kualitas layanan yang tidak baik, konsumen tetap cenderung mengandalkan produk atau layanan serupa yang dapat memberikan kepuasan hampir sebanding dengan yang disediakan oleh pesaing, terutama ketika terdapat kebutuhan untuk mendapatkan kualitas dan harga yang terjangkau (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Keadaan ini menimbulkan pertanyaan apakah pemasaran online mempengaruhi minat pembelian konsumen di Toko Jingga. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi sejauh mana pemasaran online mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Jingga, dan sejauh mana metrik pemasaran online yang disediakan Toko Jingga mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan manfaat pada Toko jingga untuk meningkatkan pemasaran online, mengevaluasi layanan, dan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kualitas pemasaran online dan minat beli konsumen di masa depan.

2. Metode Penelitian

Metode yang dipakai untuk penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif deskriptif adalah suatu cara yang digunakan untuk mengubah kumpulan data mentah ke dalam sistematis yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang ringkas, yang kemudian hasil penelitian dan analisisnya dapat disajikan sebagai sebuah karya ilmiah. Kelompok sasaran penelitian ini terdiri dari 300 orang yang mmenjadi konsumen toko Jingga dan berjualan online. Penelitian ini memakai metode purposive sampling, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan sejumlah 100 orang dari total 300 orang konsumen dan relasi pada toko Jingga dan telah mengisi kuesioner dengan kriteria remaja hingga dewasa (14 tahun keatas) untuk penelitian ini. Total sampel yang digunakan sebanyak 100 orang sampel yang telah mengisi kuesioner untuk penelitian pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko jingga.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Uji validasi dipakai untuk menilai validitas atau validitas suatu angket (kuesioner) (Sugiyono, 2019). Uji validitas mempergunakan *corrected item total correlation* menghasilkan r hitung yang akan dibandingkan dengan r tabel. Jumlah data (N) pada penelitian ini sebanyak 100. Nilai r tabel untuk N = 100 adalah sebesar 0,256. Berikut merupakan hasil uji validitas yang didapatkan pada penelitian ini

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Corrected Item Total	N	Keterangan
Pemasaran Online (X)	X.1	0,897	100	Valid
	X.2	0,888	100	Valid
	X.3	0,903	100	Valid
	X.4	0,938	100	Valid
	X.5	0,915	100	Valid
	X.6	0,954	100	Valid
	X.7	0,896	100	Valid
	X.8	0,894	100	Valid
	X.9	0,926	100	Valid
	X.10	0,945	100	Valid
	X.11	0,945	100	Valid
	X.12	0,911	100	Valid
	X.13	0,925	100	Valid
	X.14	0,942	100	Valid
	X.15	0,842	100	Valid
	X.16	0,853	100	Valid
Minar Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,920	100	Valid
	Y.2	0,924	100	Valid
	Y.3	0,919	100	Valid
	Y.4	0,924	100	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Dari hasil uji validitas pada tabel 1, seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,256). Hasil ini memperlihatkan bahwa semua pernyataan yang diujikan merupakan pernyataan yang valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan layak untuk dimasukkan dalam pengujian.

3.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai derajat reliabilitas suatu alat ukur dengan menggunakan pendekatan statistik berdasarkan koefisien reliabilitas. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,06 maka pernyataan atau instrumen keuangan tersebut dianggap andal atau dapat dipercaya secara keseluruhan (Sugiyono, 2019). Reliabilitas merupakan indikator derajat keandalan atau konsistensi suatu alat ukur. Uji reliabilitas dengan menggunakan cornbach's alpha digunakan sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variable yang ada. Instrumen dianggap reliabel apabila memperoleh nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60.

Tabel 2.

Hasil Uji Raliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Online (X)	0,950	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,965	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 2, hasil *cornbach's alpha* untuk variabel pemasaran online (X) adalah 0,950. Sedangkan untuk variabel minat beli (Y) mendapatkan hasil *cornbach's alpha* sebesar 0,965. Kedua nilai tersebut melebihi 0,60. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel dan dapat diandalkan untuk pengujian lanjutan.

3.3. Persamaan Regresi

Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi sederhana yang menghasilkan uji t. Hasil uji t dilampirkan dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std error	Beta	t	Sig.	
1	(Const	-1,488	0,922		-1,617	0,112
	nta)					
	Pemasaran Online	0,270	0,014	0,905	20,870	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS 25.

Hasil dari pengujian hipotesis pada Tabel 3, diperoleh model $Y = 0,270$. Hasil pengujian ini menunjukkan

bahwa variabel pemasaran online berpengaruh positif sebesar 0,270 dan signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, H_0 diterima, sementara H_0 ditolak. Dengan kata lain variabel Pemasaran Online (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

3.4. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, pemasaran online memiliki efek yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui pengujian hipotesis uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$, dengan nilai koefisien sebesar 0,270. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian – penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Febrianti, Handaruwati (2020); Nanggala, DKK (2021); Rasyid, Nasrullah, dan Sumarni (2021); Rahmah, Igo dan Ilham (2022); Yahya, Umar dan Niode (2024); yang juga menghasilkan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa cara pemasaran online yang diberikan oleh Toko Jingga dapat meningkatkan tingkat minat beli konsumen.

Pemasaran online bisa meningkatkan minat membeli konsumen. Pemasaran online Toko Jingga yang diinginkan konsumen berkaitan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan minat konsumen. Meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan lain sebagainya untuk produk Toko Jingga. Pemasaran online merupakan salah satu cara untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Semua konsumen tentunya menginginkan kemudahan dan cara menarik untuk meningkatkan minat membeli suatu produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan survei terhadap 100 konsumen pada Toko Jingga, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online dengan uji t secara parsial memiliki hasil positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa metode pemasaran online toko Jingga dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui metode pemasaran online.

Oleh karena itu, toko Jingga diharapkan dapat meningkatkan pemasaran online dengan kualitas terbaik guna menjamin minat pembelian konsumen dan mencegah kekecewaan terhadap metode pemasaran yang ditawarkan.

5. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih banyak.
2. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah variabel independen (variabel X) lainnya atau mengganti variabel yang tidak signifikan dari penelitian ini dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

Daftar Rujukan

- [1] Elliyana, E., dkk. (2020). Dasar-Dasar Pemasaran, Cetakan Pertama. Malang: Penerbit Ahlimedia Press.
- [2] Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen). In Deepublish.
- [3] Febrianti, R., dan Handaruwati, I. (2020). Pengaruh Pemasaran Online Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya. Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi. Vol. 1. (2). 91-96. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>.
- [4] Harum, J. R., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2021). Pengaruh Permission Email Marketing Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Pada Purchase Decision (survei pada customer Lazada Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis, 15(1), 1-11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.2>.
- [5] Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited.
- [7] Nanggala, W., Aini Intan Orivia, A. I., Cantika, J., dan Suyatno, A. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada toko kue lumpur bakar shekinah). SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER.
- [8] Rahmah, S. N., Igo, A., dan Ilham, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia. Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi. Vol. 7. (4). Hal: 84-89. Doi: <https://doi.org/10.36709/jopspe>.
- [9] Rasyid, M. N., Nasrullah, Sumarni. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 4. (1). p-ISSN: 2684-7477 e-ISSN: 2714-6316.
- [10] Rofiudin, M., Shabry, M., dan Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial. Vol.19.(2).
- [11] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung.
- [12] Verma, Y., Singh, M. R. P. (2017). Marketing Mix, Customer Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Telecom Sector In Bhutan. Indian Journal of Commerce & Management Studies, Volume VIII Issue 2. 121-129.
- [13] Yahya, M. V., Umar, Z. A., Niode, I. Y., (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Pada Kins Factory. Vol.7. (1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.