

Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen

Rosmina Hiola ^{1*}

roshiola2018@gmail.com ¹

Universitas Ichsan Gorontalo, Gorontalo ^{1*}

Abstrak

Persaingan penjualan produk pada beberapa e-commerce di Indonesia, telah menjadi peluang utama oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dianggap terbaik dan memiliki kemudahan mendapatkan produk tersebut. Permasalahan yang terjadi pada persaingan tersebut, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menggali efek interaksi pemanfaatan media promosi pada strategi digital marketing dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi pada penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi beberapa e-commerce di Indonesia, seperti Tiktok, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Metode analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, (2) Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, (3) peran media promosi dapat memediasi pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen, dan (4) peran media promosi dapat memediasi pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Strategi Digital Marketing, Perilaku Konsumen, Media Promosi, dan Minat Beli*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Saat ini perkembangan dunia usaha yang semakin pesat mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat dan masalah yang dihadapi semakin kompleks. Hal tersebut membuat informasi akuntansi sangat dibutuhkan, khususnya akuntan publik, sebelumnya ada pernyataan pendapat profesional dari akuntan publik mengenai tingkat kelayakan dan keandalan informasi atau laporan keuangan yang dibuat oleh akuntan (akuntan pemeriksa). Akuntan merupakan suatu profesi yang salah satu tugasnya adalah melaksanakan audit terhadap laporan keuangan sebuah entitas dan memberikan opini atau pendapat terhadap saldo akun dalam laporan keuangan apakah telah disajikan secara wajar sesuai dengan standar akuntansi keuangan atau prinsip akuntansi yang berlaku umum dan telah diterapkan secara konsisten. Munculnya krisis kepercayaan masyarakat mengenai ketidakmampuan profesi akuntan dalam mengaudit laporan keuangan terjadi karena kasus kegagalan audit belakangan ini.

Bisnis online di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data yang disajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), bahwa jumlah penduduk Indonesia pada kurun waktu tahun 2021-2022 telah terkoneksi dengan internet telah mencapai hingga 210 juta orang (fortuneidn.com). Disamping itu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui hasil survei We Are Social per April 2021 telah mencatat bahwa terdapat 88,1 persen pengguna internet yang lebih memanfaatkan layanan e-commerce sebagai media terbaik dalam melakukan pembelian produk (CNN, 2021). Perkembangan ini, sebagai efek dari pandemi Covid-19

yang terjadi, dan telah mengakibatkan segala bentuk aktivitas manusia menjadi terhambat. Berdasarkan kondisi tersebut, efek yang dirasakan oleh perusahaan industri pun ikut meredup, dikarenakan tidak mampu lagi beradaptasi dengan situasi krisis tersebut.

Situasi yang terjadi akibat krisis pandemi Covid-19 tersebut, telah menjadikan masyarakat lebih cenderung memanfaatkan media internet dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Minat belanja online melalui digital pun semakin berkembang pesat. Hal ini menjadi peluang gagasan oleh para entrepreneur dengan tanggap untuk memanfaatkan situasi tersebut, yakni dengan mengembangkan inovasinya menjalankan strategi bisnis pemasaran melalui internet (digital marketing). Dave Chaffey (2006:399), Internet marketing/ digital marketing cenderung mengacu pada eksternal perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Namun dari beberapa riset terdahulu mengatakan bahwa digital marketing hanyalah salah satu alat sebagai media pemasaran yang banyak digunakan untuk mendukung Usaha Kecil Menengah (UKM) diberbagai kegiatan pemasaran. Tujuan utamanya semata-mata untuk meraih minat beli konsumen terhadap produk yang dijual (Bautista et al., 2020; Gamache et al., 2019; Hendrawan et al., 2019). Minat beli merupakan perwujudan daya tarik konsumen terhadap produk perusahaan. Semakin tinggi minat beli mengindikasikan bahwa semakin tinggi pula keinginan pembeli untuk memperoleh produk perusahaan (Rahayu, 2018).

Alasan yang mendasari adanya digital marketing tersebut, dikarenakan dalam perkembangannya, banyak UKM secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional, dan beralih ke cara pemasaran digital yang lebih modern ((Jasmani & Sunarsi, 2020; Purwanti et al., 2020; Rengifurwarin et al., 2018). Dengan Adanya digital marketing, maka secara langsung telah memberikan perubahan yang cepat terhadap perilaku konsumen.

Anggraini (2020) menyatakan tentang perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, telah mengalami pergeseran yang cukup pesat, hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen menjadikan belanja online sebagai tempat utama dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, maka perilaku konsumen telah menjadi suatu dinamika interaksi sebagai bentuk tindakan kesadaran, terhadap perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Pernyataan di atas, dapat disimpulkan, bahwa perilaku konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

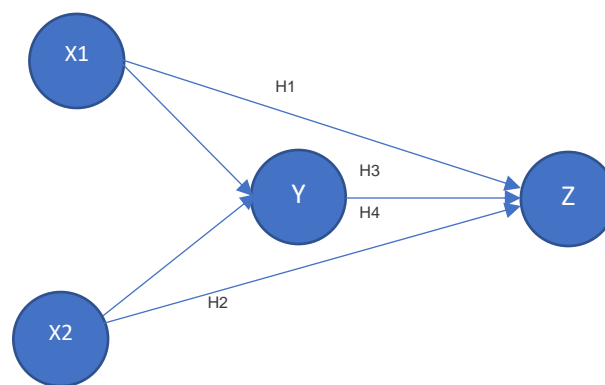
Kotler dan Keller (2003:181) mengemukakan bahwa minat beli merupakan bentuk dari perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk. Namun demikian, untuk meraih minat beli konsumen, perusahaan tidak hanya melihat dari digital marketing dan perilaku konsumen, akan tetapi perusahaan dapat memanfaatkan pula media promosi untuk menjadikan produk yang dijual untuk dapat menarik konsumen memiliki minat dalam pembelian produk yang dijual.

Media promosi merupakan sarana untuk mendukung kegiatan promosi produk sebagai pengenalan sekaligus menawarkan produk kepada pelanggan atau juga pada sekumpulan masyarakat (toffeedev.com.,2022). Dalam dunia bisnis media promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh perusahaan. Penggunaan media promosi akan memberikan dukungan terhadap aktivitas marketing agar dapat berjalan lebih efektif. Media promosi juga merupakan strategi yang tepat dalam meraih minat beli konsumen, dan media promosi ini dapat dilakukan pada media online atau lebih disebut sebagai e-promotion.

Promosi online (e-promotion) sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam online promotion antara lain Instagram dan facebook (Sulianta et al., 2014); (Purnama, 2020). Media promosi online baik itu Instagram,

grab/ gojek serta word of mouth adalah strategi pemasaran yang dipilih pemilik guna memasarkan produknya dengan baik agar dapat mempertahankan minat beli masyarakat (Hakim & Pambudi, 2021).

Minat beli konsumen secara online akan merasa tertarik jika digital marketing yang dijalankan perusahaan dilakukan dengan baik. Strategi digital marketing tersebut akan membentuk atau dapat memberikan perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen untuk berminat dalam melakukan pembelian, karena telah mendapatkan kebutuhannya secara tepat melalui beberap e-commerce dalam penelitian ini. Untuk menunjang strategi digital marketing dalam merubah perilaku konsumen sebagai penarik minat dalam membeli produk, pengusaha e-commerce harus dapat memberikan informasi yang menarik. Informasi tersebut, menjadi bagian promosi yang tepat pada media online dalam meraih sebanyak-banyaknya konsumen berminat membeli produk yang dijual.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

Belanja online telah menjadi tujuan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan perkembangan transaksi pada media digital tersebut, sehingga proses pembelian oleh konsumen pada toko yang menjajakan dagangannya secara langsung kepada konsumen pun semakin meredup. Alasan pembeli memiliki minat berbelanja secara online, dikarenakan, adanya persepsi bahwa melakukan transaksi terhadap pembelian kebutuhan, senantiasa terpenuhi, dan dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Situasi tersebut, sehingga perusahaan dengan tanggap melihat peluang tersebut, dengan melakukan strategi digital marketing, terhadap produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Pangkey et al. (2019) mengemukakan bahwa semakin meningkat media digital dimanfaatkan oleh konsumen, maka perusahaan untuk mendapatkan targetnya mencapai keuntungan maksimal akan semakin mudah. Digital marketing saat ini telah memberikan peluang besar dalam mempengaruhi peningkatan usaha perusahaan. Albi (2020) menemukan hasil yang sejalan dengan pernyataan sebelumnya, bahwa digital marketing memberikan efek terhadap minat beli konsumen

H1: Strategi digital berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Produsen selaku pemasar produk sedapat mungkin memahami sikap atau perilaku dari konsumen, agar segala aktivitas dari kegiatan pemasaran yang dijalankan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pemahaman ini dikarenakan bahwa perilaku konsumen dalam menginginkan produk sebagai kebutuhan, akan mengalami perubahan sikap secara cepat, jika perusahaan tidak dengan tanggap memahami kebutuhan konsumen. Faisol et al. (2022) Perubahan yang terjadi pada kebutuhan tersebut merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari, karena terdapat dorongan eksternal yang

kuat, yang disertai dengan adanya kebutuhan internal. Dengan adanya kebutuhan dari konsumen ini, maka perilaku konsumen sangat turut andil dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan transaksi belanja terhadap produk. Firmansyah (2018) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat membentuk suatu proses yang berhubungan erat dengan suatu proses pada transaksi pembelian, sehingga pada saat perusahaan menjual produk yang dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen akan melakukan pencarian terhadap produk tersebut dengan ketelitian, dan akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa. Demikian pula Priyanti et al. (2017) menjelaskan bahwa pembelian yang senantiasa dilakukan oleh konsumen, biasanya akan didasari oleh perilaku konsumen yang terdorong dengan memiliki minat konsumen melakukan pembelian barang/jasa.

H2: Perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Untuk mendapatkan kebutuhan konsumen, maka pemanfaatan terhadap media informasi menjadikan sarana penting dalam mendapatkan akses kebutuhan yang diinginkan konsumen, dan sekaligus media tersebut dapat digunakan sebagai sarana untuk dapat melakukan transaksi pembelian (Andrian, 2019), dan media informasi dapat dikatakan juga sebagai media promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara online. Dalam mencapai tujuan dari media promosi secara online, maka perusahaan harus memiliki jaringan internet. Pemanfaatan internet saat ini sebagai aktifitas kehidupan masyarakat yang dianggap sangat optimal dalam membangun komunikasi untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan, termasuk diantaranya pada pemanfaatan untuk aktivitas pemasaran terhadap barang dan jasa untuk mendapatkan konsumen sebagai pembeli. Transaksi jual beli terhadap barang dan jasa dengan memanfaatkan media internet, lebih dikenal dengan istilah e-commerce. Pertumbuhan e-commerce saat ini telah berkembang dengan cepat, sehingga dengan adanya e-commerce ini, banyak pengusaha melakukan strategi marketingnya menjual produknya melalui beberapa platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak (CNN, 2020). Konsumen akan berbelanja online terhadap produk yang dijual melalui e-commerce, ketika konsumen merasa adanya kemudahan berbelanja produk, dan kepastian pada produk tersebut sebagai produk yang benar-benar butuhkan konsumen (Prathama & Sahetapy, 2019). Dengan kemudahan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa aktivitas pada transaksi belanja secara online, tidak terlepas dari daya tarik yang dimiliki oleh aplikasi e-commerce tersebut. Dengan demikian, semakin menarik dan informatif aplikasi yang dimiliki untuk melakukan belanja online, maka akan semakin banyak pula yang memiliki minat dalam melakukan pembelian terhadap produk, atau belanja online (Halim, 2019).

H3: Media Promosi dapat memediasi pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen.

Keterlibatan konsumen melalui media promosi secara online dapat memungkinkan perilaku konsumen dengan kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu produk yang dijual melalui platform e-commerce. Keterlibatan konsumen ini sehingga perilaku atas sikap konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan akan memberikan minat beli konsumen berdasarkan pada promosi melalui media online. Sopiah & Sangadji, 2013:8) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas psikologi dari konsumen yang dapat mendorong suatu tindakan sikap konsumen pada saat sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, dan ketika konsumen melakukan pembelian produk tersebut akan menggunakan, dan mengevaluasi produk tersebut.

H4: Peran media promosi dapat memediasi pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh jumlah auditor yang terdapat pada Kantor Akuntan Publik (KAP) yang berdomisili di Kota Makassar yang terdaftar dalam IAI Makassar dengan jumlah 40 auditor. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik sensus yang dimana peneliti mengambil seluruh sampel yang berada dalam populasi. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pertanyaan dengan lima opsi jawaban yang akan diberi bobot skor seperti jawaban (Sangat Setuju=5, Setuju=4, Kurang Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui empat tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik dekriptif. Tahap kedua adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square). Berdasarkan hasil penelitian terhadap 115 responden yang melakukan transaksi belanja online pada beberapa e-commerce (Facebook, Shopee, dan Lazada) dalam penelitian ini, dapat dikemukakan bahwa pengujian pertama pada analisis outer model melalui convergent validity dapat dinyatakan bahwa nilai convergent validity yang dihasilkan, dapat disajikan melalui tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Convergent

Indikator	Loading Faktor	Ket.
X1.1	0.826	Valid
X1.2	0.881	Valid
X1.3	0.880	Valid
X1.4	0.908	Valid
X1.5	0.900	Valid
X1.6	0.774	Valid
X2.1	0.765	Valid
X2.2	0.797	Valid
X2.3	0.746	Valid
X2.4	0.768	Valid
X3.1	0.918	Valid
X3.2	0.823	Valid
X3.3	0.872	Valid
X3.4	0,930	Valid
Y1.1	0,890	Valid
Y1.2	0,751	Valid
Y1.3	0,852	Valid
Y1.4	0,869	Valid
Z1.1	0,795	Valid
Z1.2	0,771	Valid
Z1.3	0,871	Valid
Z1.4	0,796	Valid

Sumber data: Data Primer, diolah (2022)

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
Strategi Digital Marketing (X1)	0.744
Perilaku Konsumen (X2)	0.591
Media Promosi (Y)	0.786
Minat Beli Konsumen (Z)	0.655

Sumber data: Data Primer, diolah (2022)

Tabel 2 dan 3 menjelaskan tingkat validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 4 konstruk dengan jumlah indikator antara 4 sampai dengan 6 indikator menggunakan skala 1 sampai 7. Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat dapat dijelaskan bahwa semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7, dan nilai AVE di atas 0,5. Berdasarkan hasil faktor loading dan nilai AVE diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki convergent validity yang baik dan telah terpenuhi.

Selanjutnya pengujian reliability melalui composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Berikut ini adalah hasil pengujian composite reliability:

Tabel 3. Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1 (S.D.M)	0.932	0.946	0.744	Terpenuhi
X2 (P.K)	0.813	0.853	0.591	Terpenuhi
Y (M.P)	0.908	0.936	0.786	Terpenuhi
Z (M.B.K)	0.825	0.883	0.655	Terpenuhi
Batas Nilai	≥ 0,70	≥ 0,70	≥ 0,50	Terpenuhi

Sumber data: Data Primer, diolah (2022)

Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Composite Reliability dan nilai Cronbachs Alpha diperoleh nilai hasil uji yang telah memenuhi kriteria pengujian lebih dari 0,70 ($\geq 0,70$), dan nilai AVE diperoleh memiliki di atas 0,50 ($\geq 0,50$). Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yakni strategi digital marketing (X1), perilaku konsumen (X2), media promosi (Y), dan minat beli konsumen (Z) telah memenuhi reliabilitas konstruk.

Pengujian kedua pada analisis inner model dapat dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Qsquare test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Hasil dari inner model dapat ditunjukkan melalui tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y (Media Promosi)	0,478	0,468
Z (Minat Beli Konsumen)	0,772	0,765

Sumber data: Data Primer, diolah (2022)

Hasil koefisien determinasi pada tabel 4, tentang penjelasan pengaruh antara strategi digital marketing (X1) dan perilaku konsumen (X2) terhadap minat beli konsumen (Z) diperoleh nilai R square sebesar 0,772 yang artinya pengaruh terhadap minat beli konsumen (Z) dapat dijelaskan sebesar 77,2% oleh strategi digital marketing (X1) dan perilaku konsumen (X2), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Sedangkan pengaruh antara strategi digital marketing (X1) dan perilaku konsumen (X2) terhadap media promosi (Y) diperoleh nilai R square sebesar 0,478 yang artinya pengaruh terhadap

media promosi (Y) dapat dijelaskan sebesar 47,8% oleh strategi digital marketing (X1) dan perilaku konsumen (X2), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas tingkat signifikansi hasil yang diperoleh. Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini akan menggunakan nilai statistik berdasarkan pada nilai alpha pada tingkat 5% (0,5), dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,645. Sehingga kriteria pada penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika nilai dari t-statistik lebih besar dari 1,64 ($> 1,645$), dan nilai signifikansi tidak lebih atau kurang dari 0,05 ($< 0,05$).

Berdasarkan hasil temuan melalui uji hipotesis pada penelitian ini, dapat dilihat melalui secara lengkap pada tabel 5 ringkasan hipotesis, berikut ini:

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	T-Statistics	P-Values	Info
H1	X1 -> Z	4,319	0,000	Diterima
H2	X2 -> Z	8,465	0,000	Diterima
H3	X1 -> Y -> Z	4,556	0,000	Diterima
H4	X2 -> Y -> Z	6,976	0,000	Diterima

Sumber data: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 6, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, 2, 3 dan 4 telah terpenuhi, dimana hasil tersebut telah diperoleh nilai t statistik yang lebih dari nilai t tabel ($> 1,645$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($< 0,05$). Dengan demikian, maka hipotesis secara keseluruhan dinyatakan terterima dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dijelaskan awal, dimana strategi digital marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Dapat dijelaskan bahwa indikasi dari hasil tersebut, memberikan makna bahwa perusahaan dalam menjalankan strategi digital marketing telah tersampaikan dengan baik pada konsumen, sehingga dapat memberikan peningkatan terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian pada beberapa e-commerce (Facebook, Shopee, dan Lazada). Peningkatan atas minat beli konsumen ini juga, melalui inisiatif dari para konsumen yang telah memberikan rekomendasi pilihan terhadap konsumen lainnya melalui review yang terjadi pada halaman aplikasi yang disediakan oleh e-commerce, dan hal tersebut dapat dikatakan, bahwa secara tidak langsung apa yang telah dilakukan oleh konsumen tanpa disadari telah melakukan digital marketing. Atas review konsumen terhadap produk yang sudah dibeli tersebut, dapat dikatakan pula, dikarenakan perusahaan berasumsi bahwa konsumen akan menganggap dengan digital marketing yang dijalankan akan lebih terkesan informatif dalam menjelaskan suatu produk yang dijual, dan juga mudah ditelusuri oleh konsumen, serta dibuat lebih sangat menarik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perusahaan telah mampu menjalankan pemasaran digital dengan cara yang inovatif dan kreatif, serta pemasaran yang disampaikan telah mampu pula beradaptasi dengan keinginan serta kebutuhan dari para konsumen sebagai tujuan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dimasa yang akan datang. Sejalan dengan beberapa penelitian, bahwa digital marketing strategi telah mampu memberikan peningkatan terhadap minat beli konsumen, atau strategi digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Nawaz & Kaldeen, 2020; Izzah & Novitaningtyas, 2021; Haque, 2020; Mustika & Kurniawati, 2022; Darmanto & Sari, 2022).

Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan, terlebih dahulu, konsumen akan memiliki minat sebelumnya terhadap produk tersebut. Untuk

mencapai titik keputusan pembelian atas minat konsumen, maka perusahaan harus dapat mengetahui perilaku konsumen dalam memberikan keputusannya untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa perilaku konsumen telah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa, perusahaan telah mampu memahami perilaku konsumen dalam menentukan suatu produk yang diinginkan sesuai kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki minat terhadap pembelian pada produk yang dijual oleh perusahaan. Hal ini dapat diketahui pula, bahwa perilaku konsumen telah dibuktikan, karena adanya kenyamanan dan kemudahan atas belanja online yang dilakukan oleh konsumen pada beberapa e-commerce dalam penelitian ini, telah memberikan efek positif. Bentuk kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen, dimana konsumen menganggap bahwa fitur-fitur yang tersedia pada e-commerce, telah memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen bukan saja tertarik dengan produk yang dijual, akan tetapi langsung memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Minat pembelian konsumen tersebut, bukan saja terjadi pada kalangan milenial, akan tetapi terjadi pula pada orang dewasa bahkan orang tua yang disesuaikan dengan kebutuhan produk yang diinginkan. Berdasarkan pernyataan terhadap temuan ini, maka dengan demikian perilaku konsumen senantiasa dapat mempengaruhi minat beli konsumen, utamanya pembelian pada beberapa e-commerce. Beberapa penelitian terdahulu pun telah mengemukakan hal yang sama sejalan dengan penelitian ini, bahwa perilaku konsumen memberikan dampak pengaruh yang positif terhadap minat pembelian konsumen (Wardinata & Alam, 2022; Linardi et al., 2022; Priyanti et al., 2017).

Hasil yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dinyatakan bahwa peran media promosi dapat memediasi pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa perusahaan dapat melakukan media promosi dengan baik, sehingga strategi digital marketing dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen menjadi semakin tinggi. Hal utama yang dijalankan perusahaan sehingga peran dari promosi memberikan dukungan pada strategi digital marketing, tidak lain adalah perusahaan dalam hal ini beberapa toko yang terdapat pada e-commerce telah menjalankan promosinya dengan baik, sehingga tersampaikan sesuai keinginan konsumen. Dengan promosi yang baik, maka digital marketing yang menjadi strategi perusahaan pun dapat dengan mudah meraih banyaknya minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk-produk yang dijual oleh toko yang berada pada beberapa e-commerce tersebut. Dapat disimpulkan bahwa media promosi harus dapat menjadi bagian penting perusahaan, meskipun digital marketing sebagai strategi perusahaan dijalankan untuk memenuhi wujud keinginan dan harapan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, dimana bahwa promosi dan digital marketing memiliki kaitan yang saling memberi dukungan terciptanya minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk (Haque, 2020), sehingga keduanya memiliki pengaruh yang sama dapat meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula dikatakan oleh Taufik et al. (2022), bahwa peran dari media sosial sebagai alat mempromosikan produk dapat menciptakan konsumen menentukan pilihan produk yang diminati untuk dilakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan ini, maka dapat disimpulkan bahwa media promosi secara online sebagai suatu alat media baru, yang lebih praktis dan efektif untuk menjalankan digital marketing yang saat ini lagi berkembang, untuk mendapatkan minat beli konsumen.

Hasil temuan sebelumnya telah dipaparkan pada hasil penelitian, bahwa media promosi memberikan peran yang sangat penting pada perilaku konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa perusahaan telah melakukan media promosi dengan baik, sehingga dapat membuat atau merubah perilaku konsumen berpengaruh sangat kuat terhadap minat beli konsumen dalam

pembelian produk pada toko yang terdapat pada beberapa e-commerce. Asumsinya bahwa, jika perilaku konsumen ingin mendapatkan produk yang diinginkan sesuai kebutuhannya, maka media promosi pada beberapa media online harus dijalankan dengan baik oleh perusahaan, dan tersampaikan dengan mudah dipahami oleh konsumen, maka minat beli dari konsumen dalam melakukan pembelian pun akan semakin tinggi. Sejalan dengan pernyataan dari beberapa riset sebelumnya, bahwa pada umumnya peningkatan minat beli konsumen, akan dilandasi dengan adanya media promosi. Melalui media promosi tersebut sehingga akan terlihat perubahan perilaku konsumen dengan sendirinya memiliki minat dalam melakukan transaksi pembelian ketika konsumen merasakan bahwa produk yang diinginkan sesuai dengan keinginan konsumen (Anggraini, 2020). Dengan demikian, peran dari media promosi senantiasa akan memberikan peluang pada perilaku konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen.

Simpulan dan Saran

Hasil temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, digital marketing mampu memberikan efek yang sangat signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada beberapa e-commerce. Peningkatan pada minat beli konsumen terhadap produk yang dijual pada beberapa e-commerce, juga telah dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mendapatkan produk yang tepat berdasarkan pada kebutuhan konsumen. Minat beli konsumen yang meningkat tersebut, tidak terlepas dari peran media promosi yang mendukung strategi digital marketing, sehingga dapat merubah perilaku konsumen dapat memiliki minat membeli terhadap produk yang dijual oleh beberapa e-commerce.

Hasil penelitian ini sangat tepat menjadi strategi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga perusahaan lebih dapat memahami bagaimana perilaku konsumen memiliki minat beli terhadap produk yang dijual. Penelitian ini masih terdapat keterbatasan pada riset-riset sebelumnya, khususnya terdapat dari variabel mediasi yang menghubungkan pada kedua variabel independen ke variabel dependen. Namun demikian, hasil penelitian ini dianggap penelitian yang memiliki keterbaruan dari penelitian lainnya. Untuk itu penelitian ini lebih dapat dikembangkan lagi untuk dapat menemukan hasil yang baik, dengan menambah beberapa variabel sebagai rujukan dalam menggali minat beli konsumen.

Referensi

- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Anggraini, I. D. (2020). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 660–666.
- Bautista, A., León, A., Rojas, J., & Raymundo, C. (2020). Strategic planning model to increase the profitability of an HR outsourcing SME through digital transformation. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1018, 856–862. https://doi.org/10.1007/978-3-030-25629-6_134
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *EProceedings ...*, 9(2), 727–733.
- Faisol, F., Sri Aliami, & Samari. (2022). Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47. <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.

- Gamache, S., Abdul-Nour, G., & Baril, C. (2019). Development of a digital performance assessment model for Quebec manufacturing SMEs. *Procedia Manufacturing*, 38(2019), 1085–1094. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.01.196>
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12517>
- Halim, H. (2019). Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, Dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang Di Website E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 63–70. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i2.4961>
- Haque, M. G. (2020). The Effect of Digital Marketing and Media Promotion Utilization to a Bakpia Patok Yogyakarta SMES' Sales Performance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 233. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.14336>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, 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.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (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>
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645–1650. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace "X." *Serina Iv*, 709–716.
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- 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>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Agora*, 7(1), 287015.
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i2.17>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Rahayu, R. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli produk kosmetik online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah FEBI Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. *Skripsi*, 1–91.
- Rengifurwarin, Z. A., Akib, H., Jasruddin, & Salam, R. (2018). Snapshot of public service quality in the center for integrated business service (CIBS), cooperative micro small and medium enterprises (CMSME), Maluku province, Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(3), 2651.

- Sulianta, F., Rah, D., & Nugrahani, U. (2014). Efek Komunikasi Bermediakan Komputer Pada Periklanan Online Computer Mediated Communication Effects in Online Advertising. 15(Desember), 112–121.
- Taufik, Y., Risna, A., Aminatus, S., Ivonne, Z., Ade, A., & Siregar, P. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. 6(2), 5234–5240.
- Wardinata, G & Alam, I. A. (2022). Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19. 1(5), 677–688.