

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi SHOPEE)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Dea Febi Arimbi

3117 29934

PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN
(Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi SHOPEE)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DEA FEBI ARIMBI

No Induk Mahasiswa: 3117 29934

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 18 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Bidang Akuntansi.

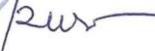
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I



Nurofik, Dr, M.Si, Ak, CA.

Penguji



Rusmawan Wahyu Anggoro, Dr, MSA, CA, Ak

Pembimbing II



Fachmi Pachlevi Yandra, SE, M.Sc.

Yogyakarta, 18 Februari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

ABSTRAK

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Studi Pada Pengguna Aplikasi SHOPEE

Dea Febi Arimbi
STIE YKPN
Yogyakarta, 2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kombinasi merek, berbagi konten, komunikasi, dan keterlibatan dalam *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi SHOPEE. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden, responden tersebut adalah pengguna aplikasi SHOPEE yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian. Sifat data yang digunakan yaitu data kuantitatif, sumber data yang digunakan yaitu data primer, dan metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Pengujian yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun teknik analisis data menggunakan statistika deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (Kombinasi Merek, Berbagi Konten, Komunikasi, dan Keterlibatan) dapat menjelaskan variabel dependen minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel independen (Kombinasi Merek, Berbagi Konten, Komunikasi, dan Keterlibatan) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Digital marketing*, minat beli konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

EFFECT OF DIGITAL MARKETING TOWARDS INTERESTS IN BUYING CONSUMERS

A Study on SHOPEE Application Users

Dea Febi Arimbi
STIE YKPN
Yogyakarta, 2020

This study aims to determine the effect of brand combination, content sharing, communication, and engagement in digital marketing on consumer buying interest in SHOPEE application users. In this study the authors used a sample of 100 respondents, the respondents were SHOPEE application users who had already made a purchase transaction. The nature of the data used is quantitative data, the source of the data used is primary data, and the method of data collection in this study is to use a questionnaire. The test used to test the research instruments is validity and reliability testing. The data analysis technique uses descriptive statistics, classic assumption tests, and multiple regression analysis.

The results of this study indicate that the independent variables (Brand Combination, Content Sharing, Communication, and Engagement) can explain the dependent variable of consumer buying interest. Based on the results of hypothesis testing partially independent variables (Brand Combination, Content Sharing, Communication, and Engagement) significantly and positively influence consumer buying interest.

Keywords: *Digital marketing, consumer buying interest*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Penggunaan internet yang semakin berkembang membuat penggunanya menjadi berpikir secara kreatif, memunculkan ide, serta membuat gagasan-gagasan baru yang terus dikembangkan. Salah satu media perantara yang menghubungkan tiap individu satu dengan yang lainnya adalah media sosial. Indonesia sebagai pengguna aktif internet memiliki berbagai macam media sosial sebagai berikut: Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, Line, serta Whatsapp. Umumnya *social media* digunakan untuk saling bertegur sapa dengan teman, kerabat, atau dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Selain media sosial, di Indonesia juga menggunakan sebuah layanan jasa (*platform*) yang memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi dan penjualan barang atau jasa secara *online* maupun *offline*. Adapun jenis aplikasi belanja *online* di Indonesia yang sering digunakan oleh pembeli diantaranya adalah SHOPEE.

Berkembangnya industri ekonomi *digital* di Indonesia membuat beberapa *e-commerace* berhasil mempertahankan eksistensi merknya. Menurut survei yang dilakukan oleh MarkPlus (2018) SHOPEE menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerace* yang paling sering digunakan dengan 37% pengguna di Indonesia. SHOPEE meraih *awareness* tertinggi karena sering melakukan pemasaran melalui *digital*. *Awareness* yang tinggi membuat trafik kunjungan ikut meninggi. Diikuti oleh Lazada sebesar 20,2 % pengguna, dan Tokopedia sebesar 20% pengguna.

Banyak faktor yang harus diperhatikan agar pemasaran *digital* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti faktor kombinasi merek yang menggambarkan bagaimana suatu simbol perusahaan, merek, maupun keragaman

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat membandingkan produk milik penjual dengan para pesaing. Memperhatikan faktor berbagi konten, menggambarkan bagaimana dengan berbagi konten kepada pengguna media sosial dan *online* bisa meningkatkan hubungan bisnis, serta mempengaruhi minat beli konsumen. Memperhatikan faktor komunikasi, menggambarkan bagaimana ketika melakukan sebuah komunikasi antara penjual dan pembeli, membagikan pesan, dan cerita, serta memberikan respon ke *customer*. Memperhatikan faktor keterlibatan, menggambarkan bagaimana dengan adanya komunikasi interaksional yang berlangsung dapat memberikan *feedback*. Faktor tersebut diduga bisa mempengaruhi minat beli konsumen, dari faktor tersebut penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi SHOPEE”.

TINJAUAN TEORI

TEORI PEMASARAN

Boyd dkk (1998) mengemukakan teori pemasaran merupakan suatu keadaan menganalisis, membuat perencanaan dan koordinasi, serta menciptakan suatu pengendalian terhadap kegiatan pemasaran. Dalam teori pemasaran memiliki kebijakan berupa produk, harga, promosi, dan distribusi. Berasal melalui produk dan jasa, serta menciptakan suatu ide guna meningkatkan penawaran yang dimaksudkan dalam pencapaian tujuan organisasi.

DIGITAL MARKETING

Usaha yang dilakukan untuk menjangkau calon pembeli dengan mengenalkan merek dagang atau jasa melalui media *digital* dapat diartikan sebagai pemasaran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

digital. Dengan penggunaan media *digital* dalam memasarkan produk nya, pengusaha dapat memasarkan produk secara tepat waktu, pribadi, serta lebih relevan.

Menurut *Progress Tech* (2016) mulai tahun 2014 jumlah iklan yang terpasang di internet sudah mengalahkan iklan di televisi. Pemasaran *digital* terus meningkat sebesar 137%, dan sebanyak 72% konsumen terhubung dengan *brand* pilihan mereka yang ada di pemasaran *digital*. Jumlah ini cukup besar dibandingkan dengan konsumen yang memilih untuk berbelanja di toko konvensional.

MINAT BELI KONSUMEN

Minat beli konsumen adalah kecenderungan seseorang untuk mendapatkan barang kebutuhan dan pengenalan terhadap produk yang menimbulkan keinginan untuk membeli dapat disebut sebagai minat beli. Faktor sosial budaya merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

Rizky dan Yasin (2014) mengatakan minat beli hadir pada calon pembeli sering kali tidak sejalan dengan keadaan *financial* yang terjadi. Minat beli selalu terselubung pada tiap individu yang mana seseorang tidak mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan. Dapat disimpulkan minat beli konsumen akan timbul seiring mencari informasi dari berbagai sumber.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Objek dari penelitian ketika kegiatan penelitian akan berlangsung disebut juga sebagai lokasi penelitian. Yogyakarta merupakan lokasi yang akan dilakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam penelitian ini, konsumen pengguna aplikasi SHOPEE yang tersebar pada berbagai wilayah di Indonesia yang pernah melakukan kegiatan transaksi *online* pada aplikasi SHOPEE merupakan responden dalam penelitian.

Unit Analisis

Penelitian ini termasuk dalam unit analisis yang berbentuk individu. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya yakni individu yang pernah menggunakan aplikasi belanja *online* SHOPEE.

Populasi dan Sampel Penelitian

Keseluruhan dari subyek atau obyek yang akan diteliti merupakan pengertian dari populasi. Konsumen yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi SHOPEE merupakan populasi dalam penelitian ini.

Sebagian dari populasi yang akan diteliti merupakan pengertian dari sampel. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probabilitas*, dengan metoda pemilihan sampel berdasarkan *purposive sampling*.

Sumber Data

Sumber data yang didapatkan langsung dari sumbernya merupakan pengertian dari data primer, maka dari itu penelitian ini memilih menggunakan data primer. Observasi, wawancara, maupun penyebaran angket (kuesioner) juga dapat diketahui melalui data primer. Peneliti memperoleh data secara langsung dari konsumen yang melakukan transaksi *online* melalui aplikasi SHOPEE.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sifat Data

Data berbentuk angka yang kemudian diolah atau dianalisis menggunakan perhitungan statistika merupakan pengertian dari data kuantitatif. Maka dari itu penelitian ini menggunakan sifat data kuantitatif.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, setelah selesai membuat kuesioner peneliti menyebarkan kuesioner ke responden yang akan dituju. Jenis kuesioner yang didistribusikan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

a.) Jenis Kelamin Responden

Penelitian ini telah dilakukan pada 100 responden, berikut merupakan hasil deskripsi dari jenis kelamin responden:

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Jumlah	100	100%

b.) Usia Responden

Penelitian ini telah dilakukan pada 100 responden, berikut merupakan hasil deskripsi dari usia responden:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<15 Tahun	4	4%
15-20 Tahun	27	27%
21-25 Tahun	53	53%
26-30 Tahun	7	7%
>30 Tahun	9	9%
Jumlah	100	100%

c.) Pekerjaan Responden

Penelitian ini telah dilakukan pada 100 responden, berikut merupakan hasil deskripsi dari pekerjaan responden:

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	12	12%
Mahasiswa	47	47%
Pegawai Negeri	8	8%
Pegawai Swasta	26	26%
Wiraswasta	7	7%
Jumlah	100	100%

UJI INSTRUMENT DATA

Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah sebuah data yang akan diuji valid atau tidak, perlu dilakukan sebuah uji validitas. Sebuah item dapat disimpulkan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang peneliti lakukan:

No	Variabel Penelitian	Keputusan
1	Kombinasi Merek (X1)	Valid
2	Berbagi Konten (X2)	Valid
3	Komunikasi (X3)	Valid
4	Keterlibatan (X4)	Valid
5	Minat Beli Konsumen (Y)	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data yang akan di uji tersebut mengalami konsisten atau tidak merupakan uji reliabilitas. Kriteria pengujian bisa dinyatakan konsisten apabila *Cronbach's Alpha* > 0.60.

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
1	Kombinasi Merek (X1)	0.663	Reliabel
2	Berbagi Konten (X2)	0.688	Reliabel
3	Komunikasi (X3)	0.852	Reliabel
4	Keterlibatan (X4)	0.670	Reliabel
5	Minat Beli Konsumen (Y)	0.783	Reliabel

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Kolmogrov-Smirnov memiliki nilai signifikan sebesar 0.90 dan 0.05 merupakan tingkat signifikan, nilai tersebut merupakan hasil dari uji normalitas yang peneliti lakukan. Variabel pada penelitian ini berarti memiliki distribusi yang normal.

N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.90
Tingkat Signifikan	0.05

Uji Multikolinearitas

Pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0.10, serta nilai dari VIF < 10.00 berarti tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas pada tabel menunjukkan seluruh variabel independen mempunyai nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00. Dapat dikatakan model regresi pengaruh variabel independen yaitu kombinasi merek, berbagi konten, komunikasi, dan keterlibatan terhadap minat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Maka model regresi penelitian ini bisa dinyatakan baik karena interkorelasi tidak terdapat antara variabel independen.

Variabel X	Tolerance	Sig	VIF	Sig	Keputusan
Kombinasi Merek (X1)	0.664	0.10	1.505	10.0	Tidak Multikolinearitas
Berbagi Konten (X2)	0.496	0.10	2.014	10.0	Tidak Multikolinearitas
Komunikasi (X3)	0.660	0.10	1.515	10.0	Tidak Multikolinearitas
Keterlibatan (X4)	0.481	0.10	2.079	10.0	Tidak Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikan > 0.05 . Dapat dikatakan model regresi pengaruh variabel independen yaitu kombinasi merek, berbagi konten, komunikasi, dan keterlibatan terhadap minat beli konsumen dinyatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, maka penelitian ini dapat dikatakan baik.

Variabel X	(Sig) Variabel	Signifikan	Keputusan
Kombinasi Merek (X1)	0.056	0.05	Tidak Heteroskedastisitas
Berbagi Konten (X2)	0.469	0.05	Tidak Heteroskedastisitas
Komunikasi (X3)	0.846	0.05	Tidak Heteroskedastisitas
Keterlibatan (X4)	0.072	0.05	Tidak Heteroskedastisitas

Uji Linearitas

Sig. deviation from linearity diketahui setelah melakukan uji linearitas. Variabel independen yaitu kombinasi merek, berbagi konten, komunikasi, dan keterlibatan > 0.05 , kombinasi merek, berbagi konten, komunikasi, dan keterlibatan terhadap minat beli konsumen disimpulkan memiliki hubungan yang linear antar variabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel X	Sig. Deviation from linearity	Sig	Keputusan
Kombinasi Merek (X1)	0.392	0.05	Linear
Berbagi Konten (X2)	0.541	0.05	Linear
Komunikasi (X3)	0.391	0.05	Linear
Keterlibatan (X4)	0.592	0.05	Linear

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.905	1.432		1.330	.187
Kombinasi Merek_X1	.492	.120	.313	4.104	.000
Berbagi Konten_X2	1.336	.312	.315	4.287	.000
Komunikasi_X3	.844	.260	.221	3.252	.002
Keterlibatan_X4	.770	.239	.248	3.218	.002

$$Y = 1.905 + 0.492X_1 + 1.336X_2 + 0.844X_3 + 0.770X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

$c = 1.905$ = Nilai Konstanta 1.905 menunjukkan bahwa apabila setiap variabel kombinasi merek, berbagi konten, komunikasi, dan keterlibatan dianggap nol maka prediksi minat beli konsumen adalah sebesar 1.905.

$b_1 = 0.492$ = Koefisien slope dari variabel kombinasi merek (X1) sebesar 0.492 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1% variabel X1 akan mempengaruhi perubahan minat beli konsumen (Y) sebesar 0.492%. Hubungan antara Variabel X1 dan Y yaitu positif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

$b_2 = 1.336$ = Koefisien slope dari variabel berbagi konten (X2) sebesar 1.336 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1% variabel X2 akan mempengaruhi perubahan minat beli konsumen (Y) sebesar 1.336%. Hubungan antara Variabel X2 dan Y yaitu positif.

$b_3 = 0.844$ = Koefisien slope dari variabel komunikasi (X3) sebesar 0,844 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1% variabel X3 akan mempengaruhi perubahan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,844%. Hubungan antara Variabel X3 dan Y yaitu positif.

$b_4 = 0,770$ = Koefisien slope dari variabel keterkaitan (X4) sebesar 0,770 menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan 1% variabel X4 akan mempengaruhi perubahan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,770%. Hubungan antara Variabel X4 dan Y yaitu positif.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial T

Model	T	Sig.
(Constant)	1.330	.187
Kombinasi Merek (X1)	4.104	.000
Berbagi Konten (X2)	4.287	.000
Komunikasi (X3)	3.252	.002
Keterlibatan (X4)	3.218	.002

1. Pengaruh Variabel Kombinasi Merek

Hasil uji t variabel kombinasi merek menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} 4.104 > t_{\text{tabel}} 1.98525$ ($\alpha=0.05/2$; $df=100-4-1$) dan 0.000 adalah nilai signifikan < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kombinasi merek berpengaruh secara signifikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap minat beli konsumen. Hipotesis penelitian (H_1) yang menyatakan: kombinasi merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen adalah terdukung.

2. Pengaruh Variabel Berbagi Konten

Hasil uji t variabel berbagi konten menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} 4.287 > t_{\text{tabel}} 1.98525$ ($\alpha=0.05/2$; $df=100-4-1$) dan 0.000 adalah nilai signifikan < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel berbagi konten berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hipotesis penelitian (H_2) yang menyatakan: berbagi konten berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen adalah terdukung.

3. Pengaruh Komunikasi

Hasil uji t variabel komunikasi menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} 3.252 >$ dari $t_{\text{tabel}} 1.98525$ ($\alpha=0.05/2$; $df=100-4-1$) dan 0.002 adalah nilai signifikan < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan: komunikasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen adalah terdukung.

4. Pengaruh Variabel Keterlibatan

Hasil uji t variabel keterlibatan menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} 3.218 >$ dari $t_{\text{tabel}} 1.98525$ ($\alpha=0.05/2$; $df=100-4-1$) dan 0.002 adalah nilai signifikan < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel keterlibatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hipotesis penelitian (H_4) yang menyatakan: keterlibatan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen adalah terdukung.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Simultan F

Model	df	F	Sig.
1 Regression	4	37.222	.000 ^b
Residual	95		
Total	99		

Hasil dari uji F dapat diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} 37.222 > F_{\text{tabel}} 2.47$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Kombinasi merek, berbagi konten, komunikasi, dan keterlibatan dapat ditarik kesimpulan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	.778 ^a	.605

Nilai R square (R^2) diketahui sebesar 0.605, kombinasi merek, berbagi konten, komunikasi, dan keterlibatan yang merupakan variabel independen bisa menerangkan variabel dependen minat beli konsumen sebesar 60.5% dan sisanya 39.5% akan diterangkan dalam model penelitian lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kombinasi Merek dalam *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen. Peneliti telah melakukan pengujian, uji t menunjukkan kombinasi merek memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $t_{\text{hitung}} 4.104 > t_{\text{tabel}} 1.98525$. Bisa disimpulkan variabel kombinasi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan H_1 terdukung.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Berbagi Konten dalam *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen. Peneliti telah melakukan pengujian, hasil dari uji t menunjukkan berbagi konten memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $t_{\text{hitung}} 4.287 > t_{\text{tabel}} 1.98525$. Bisa disimpulkan variabel berbagi konten berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan H_2 terdukung.

Pengaruh Komunikasi dalam *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen. Peneliti telah melakukan pengujian, hasil dari uji t menunjukkan komunikasi mempunyai nilai signifikansi $0.002 < 0.05$ dan $t_{\text{hitung}} 3.252 > t_{\text{tabel}} 1.98525$. Bisa disimpulkan variabel komunikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan H_3 terdukung.

Pengaruh Keterlibatan dalam *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen. Peneliti telah melakukan pengujian, hasil dari uji t menunjukkan keterlibatan mempunyai nilai signifikansi $0.002 < 0.05$ dan $t_{\text{hitung}} 3.218 > t_{\text{tabel}} 1.98525$. Bisa disimpulkan variabel keterlibatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan H_4 terdukung.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Variabel kombinasi merek, berbagi konten, komunikasi, dan keterlibatan dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi berganda merupakan analisis yang dipakai dalam penelitian ini, adapun bantuan perhitungan statistik menggunakan alat IBM SPSS versi 23. Sampel pada penelitian ini merupakan 100 responden yang sudah pernah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan transaksi pembelian pada aplikasi belanja *online* SHOPEE. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Kombinasi Merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
2. Komunikasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
3. Koneksi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
4. Kesaksian berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
5. Kombinasi merek, berbagi konten, komunikasi, dan keterlibatan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli konsumen.

SARAN

Berdasarkan simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat peneliti berikan:

1. Bagi Entitas Bisnis:

SHOPEE diharapkan agar meningkatkan informasi yang lebih *up to date*, lengkap, jelas, dan memberikan tampilan yang menarik. SHOPEE juga harus meningkatkan wadah untuk menyampaikan keluhan pada pelanggan sehingga shopee menjadi aplikasi belanja *online* yang memiliki kinerja yang lebih baik dibanding toko belanja *online* lainnya.

2. Bagi Penulis Selanjutnya:

Kombinasi merek, berbagi konten, komunikasi, dan keterlibatan merupakan empat variabel penelitian yang penulis gunakan. Pada penelitian selanjutnya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya sehingga dapat memberikan gambaran lain mengenai faktor minat beli konsumen.

KETERBATASAN MASALAH

1. Pada saat penyebaran kuesioner peneliti mendapatkan sedikit kesulitan, banyak responden tidak langsung mengisi kuesioner yang dibagikan. Hal tersebut membuat peneliti membutuhkan waktu sedikit lama dalam pengumpulan kuesioner.
2. Peneliti menggunakan empat variabel dalam menguji faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu kombinasi merek, berbagi konten, komunikasi, dan keterlibatan, padahal terdapat banyak faktor yang masih bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Peneliti juga membatasi jumlah sampel yang berjumlah 100 responden dengan alasan keterbatasan waktu penelitian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). *Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2017*. www.apjii.or.id/survei (diakses pada 10 Oktober 2019).
- Armstrong, P. K. (2014). *Principle of Marketing*. England: Pearson Education, Inc.
- Boyd, W. L. (1998). *Marketing Management: A Strategic Approach With a Global Orientation*, McGrawhill.
- Brian, S. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Fauzi, L. M. (2018). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilarso, T. (2004). *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Yogyakarta: Kanisius.
- Gitosudarmo, H. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, R. (2017). *Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Minat Baca Peserta Didik Kelas XI di Perpustakaan SMA Teladan Way Jepara*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Jatmika, D. A. (2017). *Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro dan Bar*. Jurnal Manajemen. Vol.4, No.1. .
- Kominfo. (2018). *Hasil Survei Pemanfaatan Internet Untuk Penawaran Barang Atau Jasa*. <https://web.kominfo.go.id> .
- Lidyawati, S. (1998). *Perilaku Konsumen : Aplikasi Dalam Bisnis dan Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mangold, W. d. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix*. Business Horizons , 52(4), 357-36.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- MarkPlus. (2018). *Hasil Survei Top of Mind Brand E-commerce*.
<https://m.industry.co.id> (diakses pada 10 Oktober 2019).
- Mehta, A. (1994). *How Advertising Response Modeling (ARM) can Increase Ad Effectiveness: Journal of Advertising Research*, vol 34, p.62.
- Milianyani., G. M. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Bandung: Universitas Telkom.
- Nawari, N. (2010). *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media.
- Nurgayatri, A. R. (2016). *Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Brand Almira*. Bandung: Universitas Telkom.
- ProgressTech. (2016). *Hasil Survei 10 Manfaat Digital Marketing Untuk Bisnis*.
<https://www.progresstech.co.id> (diakses pada 19 Oktober 2019).
- Rizky, M. d. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli*. Medan: PT Nailah Adi Kurnia.
- Sahid, R. (2019). *SPSS Indonesia olah Data Statistik dengan SPSS*.
www.spssindonesia.com (diakses tanggal 5 Desember 2019).
- Samuel, E. (2017). *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan Pemasaran Langsung dan Digital Terhadap Minat Beli*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sumarni, M. J. (2010). *Pengantar Bisnis : Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.