PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI PADA SHOPEE DI KOTA LANGSA

Bayu Arisandi[1*], Dewi Rosa Indah[2], Ziaul Maula[3]
[1*,2,3)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kota Langsa, Aceh, 24416
e-mail: bayu.arisandi823@gmail.com[1*)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan price terhadap minat beli pada Shopee di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 3{,}128 + 0{,}071X_1 + 0{,}223X_2$*. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. 0,015 < 0,05. Price berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. 0,024 < 0,05. Digital marketing dan price berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai F sig. 0,000 < 0,05. Dari uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa digital marketing dan price mempengaruhi minat beli pada Shopee di Kota Langsa sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.*

***Kata kunci**: Digital Marketing, Price, Minat Beli*

Abstract

This research aims to determine the influence of digital marketing and price on purchasing interest at Shopee in Langsa City. The sample in this study amounted to 96 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test. The regression equation in this research is $Y = 3.128 + 0.071X_1 + 0.223X_2$*. Digital marketing has a significant effect on buying interest at Shopee in Langsa City, where from the t test the t sig value is obtained. 0.015 < 0.05. Price has a significant effect on buying interest at Shopee in Langsa City, where from the t test the t sig value is obtained. 0.024 < 0.05. Digital marketing and price have a significant effect on buying interest at Shopee in Langsa City, where from the F test the F sig value is obtained. 0.000 < 0.05. From the coefficient of determination test, it can be explained that digital marketing and price influence purchasing interest at Shopee in Langsa City by 42%, while the remaining 58% is influenced by other variables outside the research model.*

***Keywords:** Digital Marketing, Price, Purchase Interest*

1. PENDAHULUAN

Teknologi telah dapat mengubah wajah dunia perindustrian di Indonesia. Salah satu fase penting dalam perkembangan teknologi adalah munculnya revolusi industri generasi ke 4, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Industrial Revolution* 4.0. Studi menyebutkan istilah revolusi industri 4.0 pertama kali muncul pada tahun 2012. Era industri 4.0 merupakan integrasi

pemanfaatan internet melalui lini produksi di dunia industri. Terjadi perubahan dalam dunia industri yang ditandai dengan berubahnya iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi. Industri 4.0 merupakan industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Trend *Digital Marketing* menjadi peluang bagi UKM untuk menyambut era industri 4.0. Menurut Kristo (2018:5), *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. *Digital Marketing* memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional *(offline marketing),* diantaranya dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. Media *online* di Indonesia akan lebih besar peluangnya untuk menguasai pasar contohnya yaitu pada media *online* belanja pada Shopee.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat *computer* namun cukup menggunakan *smartphone*. Shopee akan menawarkan berbagai macam produk, dari *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C *(customer to customer) mobile.*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Shopee cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia terkhususnya di Kota Langsa sebagai suatu aplikasi pembeli *online* yang sangat bagus. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi tersendiri terhadap minat beli pada aplikasi Shopee. Menurut konsumen terhadap Shopee rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap Shopee ini bermacam-macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harganya yaitu di setiap pembelian barang di Shopee beberapa biaya lainnya seperti biaya layanan, biaya penanganan dan promo gratis ongkir yang sedikit tidak sesuai dengan harapan para konsumen Shopee, dan pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama dan juga berbeli-belit dan ada beberapa faktor lainya ketika kita membuka aplikasi Shopee di jam-jam tertentu atau aplikasi Shopee sedang ramainya pengunjung terkadang aplikasi menjadi tidak stabil.

Jika konsumen kurang merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh Shopee maka konsumen cenderung membanding-bandingkan dengan perusahaan yang lain contohnya yang kita liat sekarang yaitu Tik-tok Shop dimana di Tik-tok Shop tersebut sudah seperti Shopee sekarang dimana aplikasi tersebut juga memiliki *voucher* gratis ongkir yang lebih tinggi, tidak memiliki biaya pelayanan, dan biaya penanganan tidak seperti Shopee yang dapat menguluarkan banyak biaya dan di Tik-tok Shop konsumen juga bisa langsung belanja sambil nonton video tanpa harus keluar dari aplikasi sehingga sangat memudahkan penggunanya. Kita juga bisa bandingkan dengan aplikasi belanja *online* yang lainnya seperti aplikasi Lazada yang dimana di Lazada di setiap kita belanja di Lazada tidak memiliki biaya penanganan dan biaya layanan sehingga bisa meringankan harga di setiap konsumen belanja di Lazada dan semua bisa kita lihat perbandingan-perbandingan antara Shopee dan Lazada.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup ilmu Manajemen Pemasaran untuk meneliti tentang Pengaruh *Digital Marketing, Price,* dan juga Minat Beli. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum khususnya bagi mereka yang sudah pernah melakukan pembelian di Shopee selama penelitian berlangsung. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Langsa.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

1. Observasi

   Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.Observasi pada penelitian ini dilakukan melalui pengamatan pelanggan yang membeli pada Shopee di Kota Langsa.
2. Wawancara

   Menurut Yusuf (2014), wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Wawancara dilakukan terhadap konsumen yang membeli pada Shopee di Kota Langsa.
3. Kuesioner (Angket)

   Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2017). Cara menentukan nilai jawaban angket dari setiap pertanyaan yang diberikan dimodifikasi dengan skala likert.

   Skala likert adalah skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang diberikan pada opsi yang tersedia. Menurut Sugiyono (2017) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden memilihsalah satu jawaban yang telah disediakan dalam list pertanyaan dalam angket tersebut.

   Bobot nilai angket yang ditentukan adalah sebagai berikut Sugiyono (2018):

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Kurang Setuju (KS)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

2.3 Metode Analisis Data

2.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun menurut Sugiyono (2013) analisis regresi berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3...+ b_nX_n \quad \text{..... (1)}$$

Dimana:

Y	= Variabel terikat
X	= Variabel bebas
X_n	= Variabel bebas ke-n
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
b_n	= Koefisien regresi dan variabel bebas ke – n

Persamaan regresi linier di atas dimodifikasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (2)$$

Dimana:

Y = Minat Beli
X_1 = *Digital Marketing*
X_2 = *Price*
a = Konstanta
b = Koefisien regresi

2.3.2 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
   Menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :
   a. $H_o : b_1 = 0$, *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli
      $H_a : b_1 \neq 0$, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
      $H_o : b_2 = 0$, *price* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli
      $H_a : b_2 \neq 0$, *price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

   b. Level of signikansi yaitu: 5%
   c. Kriteria pengujian :
      Jika nilai t sig. > α=0,05, maka hipotesis H_o diterima dan H_a ditolak
      Jika nilai t sig. < α=0,05, maka hipotesis H_o ditolak dan H_a diterima

2. Uji F
   Menurut Ghozali (2016) uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji pengaruh simultan (Uji F) dikenal dengan Uji serentak atau uji model/uji anova. Uji statistik F pada analisis data penelitian ini menggunakan standar kepercayaan 0,05. Hipotesisnya yaitu :
   a. $H_o : b_1 = b_2 = 0$, *digital marketing* dan *price* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli
      $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, *digital marketing* dan *price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli

   b. Level of signikansi yaitu: 5%
   c. Kriteria pengujian :
      Jika nilai F sig. > α=0,05, maka hipotesis H_o diterima dan H_a ditolak
      Jika nilai F sig. < α=0,05, maka hipotesis H_o ditolak dan H_a diterima

2.3.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tidak seperti nilai R^2, nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun jika satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.128	.129		2.150	.000
	Digital Marketing	.071	.210	.320	1.818	.015
	Price	.223	.015	.214	1.910	.024

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2023)

Dari tabel di atas maka persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 3{,}128 + 0{,}071X_1 + 0{,}223X_2 \quad (3)$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,183 berarti apabila *digital marketing* dan *price* bernilai tetap maka minat beli sebesar 3,128.
2. Koefisien regresi variabel *digital marketing* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,071. Artinya, apabila digital marketing meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,071 dengan asumsi variabel *price* tidak berubah.
3. Koefisien regresi variabel *price* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,223. Artinya, apabila *price* meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,223 dengan asumsi variabel *digital marketing* tidak berubah.

3.2 Hasil Uji Hipotesis

3.2.1 Hasil Uji t

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.128	.129		2.150	.000
	Digital Marketing	.071	.210	.320	1.818	.015
	Price	.223	.015	.214	1.910	.024

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2023)

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Langsa

   Digital Marketing merupakan promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* sangat efektif dalam kegiatan pemasaran

terutama dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. 0,015 < 0,05. Semakin efektif *digital marketing* yang diterapkan maka minat beli konsumen pada Shopee di Kota Langsa akan semakin meningkat. Hal ni dikarenakan *digital marketing* begitu cepat dalam memproses kegiatan pemasaran sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif. Dengan adanya *digital marketing* maka penjual juga dapat menjangkau pasar dengan lebih luas tanpa ada batasan tempat dan waktu.

2. Pengaruh *Price* terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Langsa

   Price adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. 0,024 < 0,05. Dapat dijelaskan bahwa konsumen Shopee di Kota Langsa menganggap bahwa harga produk yang dijual di Shopee terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Selain itu harga produk di *platform* Shopee juga dapat dilihat dan dibandingkan langsung oleh konsumen. Shopee juga memberikan kupon kepada konsumen sebagai *voucher* yang dapat digunakan untuk menikmati pengiriman gratis.

3.2.2 Hasil Uji F

Hasil uji F dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 3. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.220	2	.011	3.102	.000[a]
	Residual	1.018	97	.261		
	Total	1.302	99			

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Price

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2023)

Nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* dan *price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Langsa.

3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516[a]	.417	.420	1.819

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Price

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian, diolah (2023)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,420. Artinya, variabel *digital marketing* dan *price* mempengaruhi minat beli pada Shopee di Kota Langsa sebesar 42% sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. 0,015 < 0,05.
2. *Price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. 0,024 < 0,05
3. *Digital marketing dan price secara simultan* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Shopee di Kota Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai F sig. sebesar 0,000 < 0,05.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini yaitu pada peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Afkari, Daffiq. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada *Online Shop* melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, *5* (4), 349-358.

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). *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3* (1), 1-14.

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition.* Jakarta: Erlangga.

Kristo. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.