PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO ABAYA FASHION

Rizal Zulkarnain
Universitas Banten Jaya (UNBAJA)
Email : rizalzulkarnain@unbaja.ac.id

ABSTRAK

Kondisi teknologi terus berkembang, hal-hal baru terjadi dalam kehidupan kita sehari-hari, dan hal-hal yang biasanya tidak ada menjadi tersedia dan disukai banyak orang. Salah satunya adalah Internet. Saat ini, bisnis kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan teknologi digital berbasis internet. Penggunaan pemasaran digital yang dijalankan dengan tepat, konsisten dan menarik akan berdampak pada meningkatnya minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak pemasaran digital terhadap niat pembelian. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data diperoleh dari survei kuesioner dan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Analisis penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap niat pembelian.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital; Niat Membeli*

ABSTRACT

Technological conditions continue to develop, new things happen in our daily lives, and things that usually do not exist become available and liked by many people. One of them is the Internet. Currently, small to large businesses are taking advantage of developments in internet-based digital technology. The use of digital marketing that is carried out appropriately, consistently and attractively will have an impact on increasing purchasing interest in the products offered. The aim of this research is to determine the impact of digital marketing on purchase intentions. The methodology used is quantitative, with data obtained from questionnaire surveys and non-probability sampling techniques. Research analysis shows that digital marketing has a positive impact on purchase intentions.

Keywords: Digital Marketing; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Kondisi teknologi yang berkembang semakin pesat menimbulkan hal-hal baru terjadi dalam kehidupan sehari-hari, sesuatu yang biasanya tidak ada menjadi ada dan digandrungi oleh banyak orang salah satunya internet. Saat ini jika kita perhatikan internet menjadi salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap manusia, tanpa internet sepertinya kegiatan sehari-hari dirasa kurang sempurna terlebih ketersediaannya semakin mudah untuk didapatkan dan hal tersebut terjadi pada semua kalangan masyarakat. Internet menjadi penting terlebih ketika dibutuhkan untuk menjalankan sebuah proses komunikasi baik bagi individu maupun organisasi. Semakin banyak orang menggunakan internet maka

timbul perubahan seperti cara manusia dalam menjalani kehidupan khususnya dalam hal berkomunikasi (Hernawan 2012:207).

Pada kegiatan bisnis besar hingga kecil pun saat ini banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Dengan adanya teknologi digital, para pelaku bisnis bisa mencari peluang dengan strategi bisnis untuk melakukan penjualan, strategi bisnis yang dilakukan adalah melalui pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah alur dari sebuah sistem yang direncanakan oleh pemasar tentang bagaimana menentukan harga, mempromosikan produk serta mendistribusikannya (Stanton dalam Tambajong, 2013:1293). Proses pemasaran dan strategi bisnis yang tepat akan membantu bisnis atau usaha dalam meningkatkan persaingan penjualan.

Saat ini konsumen lebih pandai dalam memilih barang yang ada di pasar sehingga produsen sebuah produk harus mampu merangsang sebuah kebutuhan bagi pasar sasaran sampai pada akhirnya mereka memiliki keinginan untuk membeli. Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ada di pasar akan timbul setelah perusahaan mampu membuat konsumen menginginkan akan produk tersebut dan merasa bahwa mereka perlu memilikinya (Kotler Keller 2012). Keinginan konsumen untuk membeli hadir ketika perusahaan mampu menyampaikan apa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang telah dilakukannya, begitu pula dengan produk yang ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk. Aktivitas pembelian terjadi karena adanya minat beli atau ketertarikan terhadap suatu produk, sedangkan timbulnya ketertarikan terhadap produk dipicu oleh banyak aspek secara internal maupun eksternal. Sebagai penjual sangat penting untuk memahami aspek internal dan eksternal dimana hal tersebut dapat membantu konsumen merasa perlu dalam membeli produk.

Banyak perusahaan yang menjalankan strategi dalam menarik minat beli konsumen diantaranya adalah Abaya Fashion yang berlokasi di Jl. Raya Anyer No.20 Kec. Anyer, Kabupaten Serang Provinsi Banten. Abaya Fashion merupakan salah satu toko yang menjual pakaian wanita dan hijab syar'i. Adapun platform yang digunakan oleh Abaya Fashion dalam melakukan aktivitas pemasarannya adalah Instagram dan Shopee.

Penggunaan *digital marketing* yang dilakukan dengan tepat, konsisten dan menarik akan lebih muncul minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Berbelanja dengan *digital marketing* di media sosial dan *e-commerce*, maka kenyamanan, ketertarikan serta rasa puas ketika melakukan pembelian dapat menghindari persepsi biaya yang diperlukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan sehingga menimbulkan minat untuk membeli

pada konsumen. (Saragih dan Ramdhany, 2012:110). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoga Gusti Randa (2021), menyakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *digital marketing*.
2. Bagaimana gambaran minat beli .
3. Seberapa besar *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *digital marketing* Abaya Fashion ?
2. Untuk mengetahui minat beli pada Abaya Fashion ?
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pada Abaya Fashion ?

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman baru bagi peneliti, akademisi dan peneliti lain dalam mengembangkan ilmu serta pengetahuan terkait *digital marketing* serta pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kegunaan secara praktis khususnya bagi Mooda Outfit, serta dapat memberikan masukan masukan sebagai salah satu indikator dalam pengambilan keputusan terkait *digital marketing* dan minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Digital Marketing

Perkembangan teknologi informasi telah memasuki pemasaran *digital* sebagai pasar utama dalam dunia bisnis. Dalam usaha yang dilakukan pengusaha untuk menjangkau calon pembeli mengenalkan produk dan jasa melalui media digital yang dapat diartikan sebagai *digital marketing*. *Digital Marketing* dalam kegiatannya yang dilakukan melalui media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring *social* merupakan salah satu upaya sebuah perusahaan dalam melakukan branding atas produk

yang dimilikinya. (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan 2012). Dimana dalam kegiatan *Digital Marketing* terdapat beberapa proses strategi dalam memasarkan produknya melalui pengembangan, pendistribusian dan mempromosikan serta menetapkan harga atas barang atau jasa yang dilakukan melalui internet atau alat-alat digital seperti *Smartphone* (Tjiptono, 2014)

Menurut Armstrong Kottler (2010) *digital marketing* adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet. *Digital Marketing* dapat digunakan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui internet. (Eun Young Kim dalam Prabowo, 2018:102).

Sawicky (Dedy P dkk 2017) mengartikan *digital marketing* sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Digital marketing digunakan pemasar dalam memasarkan produk yang dimilikinya dengan cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat melalui promosi dengan menggunakan internet (Eun Young Kim dalam Prabowo, 2018:102)

Minat Beli

Kotler dan Keller (Arief Adi S 2017), Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam menginginkan sebuah produk yang didasari pada pengalamannya dalam membeli atau memilih serta mengkonsumsi sebuah produk yang diinginkannya. Swastha dan Irawan (Arief Ady S 2017), minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan seseorang, ketika hati dan perasaan dalam keadaan senang maka hal tersebut dapat memperkuat keinginannya untuk melakukan pembelian atas produk yang diinginkannya akan tetapi jika dalam proses tersebut terjadi ketidakpuasan akan produk yang diinginkannya maka minat beli akan hilang.

Minat beli merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana mereka menginginkan sebuah produk atau bahkan sampai mengkonsumsi produk tersebut. (Samuel dan Lianto 2014). Kotler dan Keller (2016) mengemukakan beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Ketika seseorang tengah melakukan proses pencarian terhadap barang yang diinginkan kondisi perasaan mereka akan mempengaruhi keinginannya dalam membeli sebuah

barang. Perasaan yang terjadi disaat itu akan menentukan membeli atau tidak dimana ketika perasaannya senang maka akan meningkatkan minat beliaa demikian juga sebaliknya. (Swastha dan Irawan 2012).

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Terdapat pengaruh yang positif antara *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen”, Artinya *digital marketing* yang diterapkan sesuai konsep dapat meningkatkan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode penelitian pada intinya digunakan untuk memperoleh data secara ilmiah dimaksudkan untuk sebuah tujuan dan kegunaan yang diharapkan (Sugiyono, 2011:3). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data diperoleh dari kuesioner responden dan menggunakan teknik *non probability sampling*. Adapun yang menjadi rsgonden adalah konsumen mooda Outfit Garut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk perhitungan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap 22 item pernyataan yang mewakili variabel *digital marketing* dan minat beli konsumen, diperoleh dengan terlebih dahulu mencari korelasi setiap item pernyataan kemudian mencari nilai koefisien validitas, reliabilitas dan r tabel dengan menggunakan SPSS versi 24.

Uji Validitas Instrumen Penelitian *Digital Marketing*

Untuk menguji validitas instrument penelitian *digital marketing* yang terdiri dari 12 pernyataan, yang disebar kepada 68 melalui google form. Dari hasil perhitungan pada masing-masing item pernyataan dengan menggunakan SPSS versi 24, diperoleh nilai dari seluruh item pernyataan memiliki nilai $> 0,3$ maka pernyataan dapat dikategorikan valid (Sugiyono 2009)

Uji Validitas Instrumen Penelitian *Digital Marketing*

Berdasarkan hasil pengolahan output SPSS terkait digital marketing, maka diperoleh nilai sebesar 0,891 dan dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa instrumen digital marketing reliabel karena $0,891 \geq 0,600$, suatu instrumen pernyataan akan dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya memiliki nilai minimal 0.6 (Sugiyono 2019).

Uji Reabilitas Instrumen Penelitian Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan output SPSS terkait minat beli, maka diperoleh nilai sebesar 0,870 dimana $0,870 \geq 0,600$ maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Suatu instrumen pernyataan akan dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya memiliki nilai minimal 0.6 (Sugiyono 2019).

Uji Korelasi Berganda

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, penelitian ini memperoleh hasil nilai 0,780 dimana nilai tersebut dapat diartikan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Dimana koefisien tersebut berada diantara interval koefisien 0,600 - 0,799. (Sugiyono 2009).

Uji Koefisien Deterinasi

Dalam penelitian ini selain uji korelasi dilakukan pula Uji koefisien determinasi agar dapat diketahui berapa besar kontribusi Variabel X (*digital marketing*) dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk perhitungannya dilakukan uji determinasi r^2 dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,465^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,216 \times 100\%$$

$$KD = 0,216 \text{ atau } 21,6 \%$$

Hasil perhitungan koefisien diterinasi diatas, diperoleh nilai sebesar 21.6% artinya digital marketing memberikan kontribusi sebesar 21,6 % terhadap minat beli konsumen pada Abaya Fashion adapun sisanya yaitu sebesar 78.4 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Uji t

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli dilakukan pengolahan data melalui Uji t. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t_{hitung} 10.603 > t_{tabel} 1.997 dengan angka signifikan variabel = 0,000 < 0,05. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diartikan bahwa *igital Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Pada Abaya Fashion.

PEMBAHASAN

***Digital Marketing* pada Abaya Fashion**

Strategi pemasaran dengan menggunakan media *Digital* biasanya digunakan untuk memasarkan produk dengan cara menginformasikannya dengan menggunakan beberapa platform diantaranya social media dan atau *e-commerce* yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Menurut Ali Hasan (2013:32), *digital marketing* atau disebut dengan *e-marketing* merupakan upaya perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya dengan cara mengkomunikasi produk melalui promosi dan melakukan penjualan berbasis internet. *Digital marketing* bisa dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itulah, peran *digital marketing* dirasa penting dalam kegiatan pemasaran.

Setelah dilakukan perhitungan hasil kuesioner yang telah disebar kepada 68 responden maka didapat hasil dimana sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Dimana berdasarkan hasil penelitian mengenai Variabel X (*Digital Marketing*) pada Abaya Fashion, jumlah skor yang didapat adalah sebesar 3595, nilai tersebut berada diantara titik 4420 dan 3536.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan setuju bahwa digital marketing merupakan hal penting dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Abaya Fashion. Adapun indikator yang rendah pada *digital maketing* yaitu konten Instagram pada Abaya Fashion kurang menarik sehingga konsumen kurang tertarik pada produk Abaya Fashion dan kurang aktifnya dalam mempromosikan produk.

Minat Beli Konsumen Pada Abaya Fashion

Minat membeli dapat dikatakan sebagai sebuah kondisi dimana seseorang merasakan dorongan dan keinginan untuk memiliki sebuah produk Sebelum minat ini muncul konsumen terlebih dahulu memlakukan serangkain proses pencarian informasi terkait produk. Minat melakukan pembelian produk juga muncul setelah konsumen

melihat produk yang diinginkan. Kotler dalam(Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012)..

Setelah melakukan perhitungan hasil dari jawaban kuesioner yang telah disebar kepada 68 responden mengenai Variabel Y (Minat Beli Konsumen) pada Abaya Fashion, maka jumlah skor yang didapat adalah sebesar 2505, nilai tersebut berada diantara 2448 dan 3060, sehingga tanggapan responden termasuk ke dalam kategori setuju atau baik. Sejalan dengan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen Abaya Fashion ada dalam kategori baik.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Abaya Fashion

Dari hasil Uji korelasi yang sudah dilakukan dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,780 artinya *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Abaya Fashion. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoga Gusti Randa (2021), yang menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil analisa dalam penelitian terkait variabel *digital marketing* dan minat beli pada Abaya Fashion ini adalah sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* pada Mooda Outfit ada pada kategori baik dengan jumlah skor 3581, nilai ini berada diantara 4080 dan 4420. Dimana hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* sudah sesuai harapan seperti memudahkan konsumen untuk mencari informasi produk, memudahkan konsumen untuk menyampaikan *complain*/komentar dan mempersingkat waktu transaksi karena konsumen tidak perlu datang secara langsung ke Abaya Fashion. Indikator-indikator inilah yang membantu *digital marketing* dalam kategori baik. Namun adapun indikator yang rendah yaitu konten Instagram Abaya Fashion kurang menarik dan Abaya Fashion kurang aktif dalam mempromosikan produknya.
2. Minat Beli Konsumen pada Abaya Fashion ada pada kategori baik dengan jumlah skor 2505, nilai ini berada diantara 2448 dan 3060 hal ini yang ditunjukkan dalam kegiatan konsumen dimana konsumen berminat untuk memberikan *review* mengenai produk, melakukan pembelian setelah mencari informasi produk, dan menjadikan pengalaman orang lain sebagai referensi untuk membeli produk Abaya Fashion. Indikator-indikator inilah yang membantu minat beli konsumen pada Abaya Fashion dalam kategori baik. Namun adapun indikator yang rendah yaitu konsumen tidak berminat untuk membeli produk dan tidak memprioritaskan produk Abaya Fashion.

3. Uji korelasi yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil dengan nilai sebesar 0,780 artinya *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Abaya Fashion. Kemudian hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 21,6% artinya digital marketing memberikan kontribusi sebesar 21,6 % terhadap minat beli pada Mooda Outfit. Dan terakhir hasil pengolahan data melalui Uji t diperoleh nilai thitung 10.603 > ttabel 1.997 dengan angka signifikan variabel = 0,000 < 0,05. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diartikan bahwa *igital Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Pada Abaya Fashion.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal – Jurnal

- Arief Adi Satria, (2017) Pengaruh Harga , Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *urnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 1, April 2017* *Social Sciences & Humanities*, 25(4)
- Dedy Purwana ES, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* E-ISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Natalia, Anggie Priscillia, Kristi Airin Sangari dan Stella Octaviana. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, ISSN: 2541-0849. Vol 6 No.8
- Penny Azzahra. Pengaruh igital Marketing terhadap minat beli konsumen. Vol 6 No 3 (2002) JIMEA
- Prabowo W.A.2018.”Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur”.*Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 12, No. 2, Oktober 2018: 101–112
- Raga, Hendryan Edwinto, Anak Agung Putu dan Ni Putu Nita Anggraini. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Jurnal Values*. ISSN: 2721-6810. Vol.2No.2
- Rahmadhanty, Alya dan Dr. Helni Mutiarsih Jumbur, S.H, M.H. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop. *e- Proceeding of Management*. ISSN: 2355-9357. Vol 7 No.6
- Sukandi, Andi., Nunung Ayu Sofiati, dan Yoyo Sudaryo. (2019). Implementasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan. *Jurnal Ilmu Jurnal Inovasi Penelitian*. ISSN: 2722-9475 . Vol.21 No. 3 September 2019. (355-364)
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

Sasmita, Christina dan Ida Bagus Kurniawan. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (*Digital Marketing*) Terhadap Minat Beli *Chatime* Wilayah Badung. Sintesa Prosiding. ISSN: 978-602-53420-66.

Santosa, Immanuel Adimas Gilang and Ferdinand, Augusty Tae (2014) *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang)*. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2, Hal. (47- 54)

Sanjaya, Ridwan. Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: P.T Alex Media Komputindo

Buku – Buku

Ghozali, I., 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Yogyakarta: BP Universitas Diponegoro

Heizer, J., and Render, B. (2011). *Operations Management*. 10th Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey. Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk. Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.

Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma n Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. Swastha, Basu dan Irawan. 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta

GAMBAR DAN TABEL

Uji Validitas Digital Marketing

No Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,680	0,3	<i>Valid</i>
2	0,761	0,3	<i>Valid</i>
3	0,760	0,3	<i>Valid</i>
4	0,799	0,3	<i>Valid</i>
5	0,708	0,3	<i>Valid</i>
6	0,686	0,3	<i>Valid</i>
7	0,527	0,3	<i>Valid</i>
8	0,743	0,3	<i>Valid</i>
9	0,642	0,3	<i>Valid</i>
10	0,628	0,3	<i>Valid</i>
11	0,622	0,3	<i>Valid</i>
12	0,630	0,3	<i>Valid</i>

Uji Validitas Minat Beli konsumen

No. Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,779	0,238	Valid
2	0,782	0,238	Valid
3	0,827	0,238	Valid
4	0,720	0,238	Valid
5	0,680	0,238	Valid
6	0,713	0,238	Valid
7	0,584	0,238	Valid
8	0,623	0,238	Valid
9	0,625	0,238	Valid

Uji Realibilitas *Digital Markering*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	68	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	68	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	12

Uji Reliabilitas Instrumen Minat Beli Konsumen

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	68	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	9

Uji Korelasi

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	68	68
Y	Pearson Correlation	,780**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,465 ^a	,216	,204	4,91180

a. Predictors: (Constant), TTLY