

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* SHOPEE TERHADAP MINAT BELI UMKM PUTERI RINJANI

Nilas Shafy Kinasih¹, Shinta Desiyana Fajarica¹, YY Wima Riyayanatsya¹, Eka Putri Paramita¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Contact: nilasshafy24@gmail.com

ABSTRACT

Currently, a popular way is to market products through E-Commerce / online market platforms, such as Tokopedia, Shopee and other established platforms. E-commerce is used as a solution as a buying and selling media that can save time and money. This makes it easier for businesses to reach consumers in various regions and can also influence consumer purchasing interest. The study aims to determine the effect of digital marketing shopee on the purchasing interest of UMKM Puteri Rinjani. This study is a descriptive quantitative type. The population in this study was taken from individuals who had made purchases on the Shopee UMKM Puteri Rinjani e-commerce during the period August 2024 to January 2025, totaling 288 people. Meanwhile, the respondents in this study were determined using a purposive sampling technique with the Slovin formula so that a sample of 167 people was obtained. The object of the study focuses on digital marketing and purchasing interest. The data collection technique uses the interview method and survey with a questionnaire. The data analysis techniques used are descriptive analysis, normality test, linearity test, simple linear regression test (hypothesis test), and coefficient of determination. Data analysis was carried out with the help of the SPSS program. Based on data analysis, it can be concluded that the implementation of effective digital marketing through e-commerce platforms such as Shopee has a significant influence on consumer purchasing interest. The digital marketing element that has an important role and has a high influence on consumer purchasing interest is cost/transaction with a percentage of 25.16% while the element that has the lowest contribution is Interactive with a percentage of 24.86%.

Keywords: Digital Marketing, Shopee, Purchase Interest

ABSTRAK

Saat ini, cara yang populer adalah memasarkan produk melalui E-Commerce / platform pasar daring, seperti Tokopedia, Shopee dan platform mapan lainnya. E-commerce dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Hal ini memudahkan bisnis untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah dan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing shopee terhadap minat beli UMKM Puteri Rinjani. Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini diambil dari individu-individu yang telah melakukan pembelian pada e-commerce Shopee UMKM Puteri Rinjani selama periode Agustus 2024 hingga Januari 2025 sejumlah 288 orang. Sedangkan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus slovin sehingga diperoleh sampel sejumlah 167 orang. Objek penelitian berfokus pada digital marketing dan minat beli. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan survei dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, uji regresi linier sederhana (uji hipotesis), dan koefisien determinasi. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing yang efektif melalui platform e-commerce seperti Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Elemen digital marketing yang memiliki peranan penting dan berpengaruh tinggi terhadap minat beli konsumen adalah kemudahan transaksi (cost/transaction) dengan persentase 25,16% sedangkan elemen yang memiliki kontribusi terendah adalah Interactive dengan persentase 24,86%.

Kata Kunci: Digital Marketing, Shopee, Minat Beli

Pendahuluan

Contact: yulandatrisula@unram.ac.id

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, Indonesia

Kemajuan teknologi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh fasilitas internet yang semakin luas, meningkatnya penggunaan smartphone, dan diiringi perkembangan infrastruktur digital. Pemerintah Indonesia juga aktif mendorong transformasi digital melalui program Making Indonesia 4.0 dan pembanguna jaringan internet di beberapa daerah terpencil (Bangsawan, 2023). Kemajuan ini telah membawa perubahan dalam gaya hidup manusia. Internet dan media sosial kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Perkembangan pesat internet telah mengubah cara masyarakat Indonesia berkomunikasi, mencari informasi, dan menjalankan bisnis. Semakin meratanya kepemilikan smartphone di berbagai kalangan masyarakat menjadi faktor utama dalam meningkatnya penggunaan internet. Dengan perangkat seluler, pengguna dapat mengakses internet secara mudah dan cepat. Selain itu, pertumbuhan e-commerce, fintech, serta layanan digital lainnya turut merevolusi cara masyarakat berbelanja, membayar tagihan, dan mengatur keuangan mereka (Andrean, 2024).



Gambar 1. Essential of Digital Headlines 2024
(Sumber: wearesocial.com)

Data tersebut menunjukkan digitalisasi yang terjadi di Indonesia sampai bulan Januari 2024, yaitu terdapat 353,3 juta pengguna aktif telepon genggam atau sekitar 126.8% dari populasi di Indonesia, Pengguna internet yang mencapai 185.3 juta atau 66.5% dari total populasi di Indonesia dan pengguna aktif sosial media sebanyak 139 juta atau 49.9% dari populasi di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk mengoptimalkan pemasaran di era modern saat ini serta memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan nyaman bagi konsumen.

Pemasaran digital atau digital marketing sendiri mengacu pada aktivitas promosi suatu merek atau produk melalui platform digital, seperti internet dan berbagai media berbasis teknologi. Strategi ini mencakup pemasaran interaktif dan terpadu yang bertujuan mempermudah interaksi antara konsumen, produsen, serta perantara pasar (Larasai et al., 2022). Berbagai macam strategi digital marketing yang umum digunakan untuk mempromosikan produk seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Video Marketing, Social Media Marketing (SMM), E-Mail Marketing, Website, Influencer Marketing (Awaluddin, 2021). Menurut Eun Young Kim dalam Kurniawan (2021) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam implementasi digital marketing seperti Cost/ Transaction, interactive, insentive program, site design. Salah satu keunggulan digital marketing adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional (Sulaksono, 2020).

Saat ini, cara yang populer adalah memasarkan produk melalui E-Commerce / platform pasar daring, seperti Tokopedia, Shopee dan platform mapan lainnya. E-commerce

dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya (Putri & Marlien, 2022). Hal ini memudahkan bisnis untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah dan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. E-commerce menawarkan belanja yang lebih praktis tanpa perlu ke toko dan metode pembayaran yang beragam memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Bagi produsen khususnya Usaha Mikro Menengah Kebawah (UMKM) kesempatan ini membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih murah serta dapat meningkatkan daya minat konsumen. Biaya yang digunakan dalam pemanfaatan ini sangat murah, cenderung gratis, sehingga sesuai dengan kebutuhan UMKM (Jaya & Kosadi, 2022).

Shopee merupakan salah satu e-commerce terpopuler menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli. Platform ini memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi mobile, sehingga memudahkan pengguna dalam berbelanja secara praktis dan efisien. Menurut laporan dari Momentum Works, Shopee dinobatkan sebagai platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2023. Nilai transaksi bruto atau Gross Merchandise Value (GMV) yang dicapai Shopee selama tahun tersebut mencapai US\$55,1 miliar. Perusahaan berbasis di Singapura ini juga berhasil menguasai 48% pangsa pasar e-commerce di wilayah Asia Tenggara, menjadikannya pemimpin pasar dalam industri ini.

Puteri Rinjani (PRJ) merupakan UMKM yang memanfaatkan e-commerce Shopee sebagai tempat untuk melakukan digital marketing dan transaksi jual beli. Puteri Rinjani (PRJ) adalah perusahaan yang berdiri tahun 2018, lokasi produksi di Lendang Nangka, Nusa Tenggara Barat (NTB). Dari tahun 2019 hingga 2024, PRJ berhasil menjual lebih dari 4.500 produk melalui platform Shopee. PRJ menjadi satu-satunya UMKM lokal asal Nusa Tenggara Barat yang pernah meraih peringkat ke-8 dalam kategori produk bleaching terlaris di Shopee.

Puluhan produk kecantikan dari brand PRJ seperti PRJ Body Cream, PRJ Sabun Susu Domba, PRJ Sabun Mangga, PRJ Scrub Mangga, PRJ Sabun Strawberry, dan PRJ Collagen telah melalui uji kelayakan produksi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta memenuhi standar operasional prosedur. Selain itu, PRJ juga menyediakan berbagai produk perawatan kulit lainnya, seperti PRJ Minyak Kemiri, PRJ AHA, PRJ Moisturizer, dan PRJ CC-Bling, yang dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit. Produk PRJ mudah dijangkau oleh konsumen karena tersedia di berbagai toko offline dan online.

Beberapa penelitian terkait digital marketing sudah dilakukan oleh azizah (2024), muttalib (2021), kurniawan (2021). Dua penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perspektif ekonomi, sementara Azizah mengkaji melalui teori Stimulus-Response (S-R). Penelitian mengenai pengaruh digital marketing Shopee terhadap minat beli UMKM Puteri Rinjani menawarkan kebaruan dalam dua aspek, objek penelitian yang spesifik pada UMKM body care di NTB yaitu Puteri Rinjani dan menggunakan komunikasi pemasaran bauran. Penelitian fokus pada platform Shopee, Platform Shopee yang di gunakan oleh UMKM PRJ yang merupakan salah satu e-commerce populer di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing shopee terhadap minat beli UMKM Puteri Rinjani. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait digital marketing shopee yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan UMKM Puteri Rinjani Lombok. Penelitian dilakukan mulai bulan November 2024 hingga bulan Maret 2025. Subjek penelitian adalah individu-individu yang telah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee UMKM Puteri Rinjani. Objek penelitian adalah pengaruh *digital marketing* shopee terhadap minat beli UMKM puteri rinjani. Fokus penelitian melibatkan *digital marketing* sebagai variabel independen (X) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y).

Populasi dalam penelitian ini diambil dari individu-individu yang telah melakukan pembelian pada *e-commerce* Shopee UMKM Puteri Rinjani selama periode Agustus 2024 hingga Januari 2025 sejumlah 288 orang. Sedangkan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria dari responden yang dipilih pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden berusia 17-45 tahun. Alasan peneliti memilih umur 18 tahun yang merupakan tahap remaja akhir yang mulai memiliki keseimbangan dan kematangan pikiran (Mariyati et.al, 2021). Target pasar PRJ maksimal di umur 45 tahun karena cenderung memiliki kebutuhan berbeda, seperti fokus pada produk kesehatan daripada kecantikan.
2. Responden Memiliki aplikasi shopee dan atau memiliki akses ke shopee
3. Responden pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee UMKM PRJ dalam bulan Agustus 2024 – Januari 2025 sehingga responden dapat menjawab pernyataan yang berkaitan dengan *digital marketing* dan minat beli.

Untuk menentukan jumlah sampel atau responden, peneliti menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

$$n = \frac{288}{288(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{288}{1.72} = 167,44$$

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan untuk populasi 288 dengan margin of error 5% adalah 167 responden. Teknik pengumpulan data melalui beberapa metode, yaitu wawancara dan survei mengisi kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis deskriptif, uji normalitas, uji linieritas, uji regresi linier sederhana (uji hipotesis), dan koefisien determinasi. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperlukan untuk mendeskripsikan profil responden berdasarkan jenis kelamin, wilayah, usia, pekerjaan dan penghasilan.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Perempuan	147	88,1%
Laki- Laki	20	11,9%

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, responden yang diteliti berjumlah 167 orang, yang terdiri dari perempuan dan laki-laki. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden adalah perempuan, dengan total frekuensi sebanyak 147 orang atau 88,1%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 20 orang atau 11,9%. Dominasi konsumen perempuan dalam pembelian produk perawatan kulit (*skin care*) dan perawatan tubuh (*body care*) ini sejalan dengan temuan dari Tridiwanti & Harti (2021), yang menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan perawatan tubuh mereka. Selain itu, perubahan fisik yang dialami oleh individu, baik remaja maupun dewasa, memang dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap perubahan tersebut.

Profil Responden Berdasarkan Wilayah

Tabel 2. Responden Berdasarkan Wilayah

Wilayah	Jumlah	Persentase
NTB	106	63,7%
Luar Daerah NTB	61	36,3%

Berdasarkan data yang diperoleh, profil responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari wilayah tempat tinggal mereka. Sebanyak 106 responden atau 63,7% berasal dari wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB), sementara 61 responden atau 36,3% berasal dari luar daerah NTB. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan pasar yang tercapai tidak hanya terbatas di NTB, tetapi juga mencakup wilayah luar NTB, yang menunjukkan efektivitas pemanfaatan *digital marketing* oleh UMKM dalam memperluas cakupannya. *Digital marketing* memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga pada skala nasional, seperti yang tercermin dalam proporsi responden yang berasal dari luar NTB. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muttalib (2022), yang menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki jangkauan pasar yang sangat luas, mempermudah pemasaran produk untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, baik secara lokal maupun nasional.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

UMUR	JUMLAH	PERSENTASE
17-24	140	83,9%
25-34	20	11,9%
35-45	7	4,2%

Berdasarkan hasil data yang ada pada kuesioner, profil responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-24 tahun, dengan jumlah 140 orang atau sekitar 83,9% dari total responden. Selanjutnya, terdapat 20 responden yang berusia antara 25-34 tahun, yang menyumbang 11,9% dari keseluruhan.

Terakhir, hanya ada 7 responden yang berusia antara 35-45 tahun, yang memberikan kontribusi sebesar 4,2% dalam sampel tersebut. Data ini menunjukkan dominasi usia muda dalam kelompok responden yang diteliti. Perempuan berusia 17-24 tahun cenderung memiliki perhatian yang lebih besar terhadap perawatan tubuh mereka (Tridiwanti & Harti, 2021). Sementara itu, kelompok usia 35-45 tahun mencatatkan persentase terendah, yaitu 4,2%, dalam Darmawan (2015) mengatakan kelompok usia 30 tahun keatas membutuhkan perawatan kulit yang lebih fokus pada kesehatan dan pencegahan tanda-tanda penuaan cenderung lebih dibutuhkan dan dianggap lebih bermanfaat dalam jangka panjang dibandingkan dengan hanya mencerahkan kulit.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	117	70,2%
Pengusahan/ Wiraswasta	14	8,3%
PNS	10	6%
Lainnya	26	15,5%

Berdasarkan hasil data yang ada pada kuesioner, menunjukkan komposisi pekerjaan responden yang berbeda. Dari data yang ada, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (70,2%), diikuti oleh pengusaha/wiraswasta (8,3%), PNS (6%), dan lainnya (15,5%). Mahasiswa cenderung memiliki ketertarikan dengan produk-produk online shop untuk menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri. Hal ini dikarenakan belanja online memiliki manfaat tersendiri bagi konsumennya yaitu hemat, baik hemat waktu, biaya, maupun tenaga, serta terjamin kualitas barangnya (Fatmawati, 2020).

Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 5. Responden Berdasarkan Penghasilan

PENGHASILAN	JUMLAH	PERSENTASE
<1.000.000	87	52,4%
1.000.000 – 3.000.000	46	27,4%
3.000.000 – 5.000.000	21	12,5%
>5.000.000	13	7,7%

Profil responden dalam penelitian ini menunjukkan sebaran pendapatan yang beragam. Sebagian besar responden, yaitu 52,4%, memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna Shopee dalam penelitian ini berasal dari segmen dengan pendapatan relatif rendah. Di sisi lain, sekitar 27,4% responden memiliki pendapatan antara 1.000.000 hingga 3.000.000, sementara 12,5% responden berada dalam kisaran pendapatan 3.000.000 hingga 5.000.000, dan hanya 7,7% responden yang memiliki pendapatan lebih dari 5.000.000. Dengan harga produk seperti Puteri Rinjani yang dimulai dari kisaran 30 ribuan, produk tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan, termasuk mahasiswa dan pelajar yang mendominasi kelompok responden dengan penghasilan kurang dari 1.000.000.

2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dapat dikatakan normal. Begitu juga dengan sebaliknya.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		167
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.46482018
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.039
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan data diatas, menunjukan bahwa nilai signifikansinya yang didapat sebesar $0,086 > 0,05$, yang berarti menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 artinya data pada penelitian ini distribusi yang normal.

Berdasarkan hasil penelitian *digital marketing* Shopee di Putri rinjani secara keseluruhan, menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* Shopee terhadap Putri Rinjani yang signifikan, hal ini melihat bagaimana pentingnya strategi *digital marketing* Shopee seperti *cost/transaction*, *incentive*, *interactive* dan *site design* dalam meningkatkan minat beli.

3. Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. dalam penelitian ini menggunakan metode uji *test for linearity* pada taraf signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini adalah hasil pengujian linearitas:

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat beli * Digital marketing	Between Groups	(Combined)	13247.521	32	413.985	7.727	.000
		Linearity	11176.204	1	11176.204	208.616	.000
		Deviation from Linearity	2071.318	31	66.817	1.247	.196
	Within Groups		7178.790	134	53.573		
	Total		20426.311	166			

Berdasarkan uji linieritas di atas, diperoleh nilai signifikansi pada *Deviation for Linearity* > α ($0,196 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap minat beli. Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara *digital marketing* dan minat beli terhadap Putri Rinjani. *Digital marketing* memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen terhadap produk Putri Rinjani. Setiap elemen dalam strategi *digital marketing* seperti kemudahan *cost/transaction*, *interactive*, *incentive*, dan *site design* yang berperan dalam meningkatkan minat beli, transaksional, refrensial, prefrensial, dan eksploratif.

4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk menganalisis hubungan variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel minat beli (Y). Dalam penelitian ini analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.141	2.992		4.057	.000
	Digital marketing	.791	.056	.740	14.119	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,141 + 0,791X$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 12,141 ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Digital marketing* (X) bernilai 0 (konstan), maka nilai dari Minat beli (Y) UMKM Puteri Rinjani sebesar 12,141.
2. bX (nilai koefisien regresi *Digital marketing*) sebesar 0,791, hal ini terjadi jika setiap kenaikan satuan variabel *digital marketing* akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0,791 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

Tabel 8. Persentase Indikator Digital Marketing

Indikator	Persentase (%)
Cost/ Transaction	25.16
Interactive	24.86
Insentive	24.97

Design	24.99
Jumlah	100

Tabel 9. Presentasi Indikator Minat Beli

Indikator	Persentase (%)
Minat Beli Transaksional	24,71
Minat Beli Refrensial	24,42
Minat Beli Prefensial	23,15
Minat Beli Eksploratif	22,48
Jumlah	100

5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis berapa persen pengaruh variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai R^2 semakin besar (mendekati 1). Maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat berikut ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.829	.828	3.744

a. Predictors: (Constant), Digital marketing

Berdasarkan data diatas, diketahui nilai R square sebesar 0,829 atau 82,9%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 82,9% dan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

6. Pengaruh Digital Marketing Shopee Terhadap Minat Beli UMKM Puteri Rinjani

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variable- variable yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan beberapa hasil sebagai berikut:

Menurut Eun Yoong Kim dalam Kurniawan (2021) Digital marketing memiliki sejumlah elemen kunci yang berperan dalam mempengaruhi minat beli, yang meliputi kemudahan dalam transaksi (cost/transaction), interaktivitas, insentif, dan desain situs . Pada hasil penelitian ini masing-masing elemen ini berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen dalam berbagai dimensi seperti minat beli transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif. Hal ini memperkuat temuan bahwa digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Puteri Rinjani. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2024), yang juga menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan pada UMKM.

Dari indikator-indikator digital marketing yang diuraikan, Cost per transaction (25,16%) menjadi faktor utama dalam digital marketing, mencakup biaya yang dikeluarkan konsumen, seperti biaya pengiriman dan promosi dari perusahaan. Shopee mempermudah transaksi dengan berbagai metode pembayaran seperti Shopeepay, Shopeepaylater, COD, dan M-banking, yang mengurangi hambatan biaya dan meningkatkan kenyamanan berbelanja. Interaktivitas (24,86%) juga berperan penting, dengan fitur seperti chat, penilaian produk, Shopee Live, dan video yang membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang cepat dan informatif. Program insentif (24,97%) seperti tanggal kembar, gratis ongkir, dan flash sale menarik konsumen, memperkuat citra dan mendorong pembelian. Terakhir, desain situs (24,99%) yang menarik dan mudah dinavigasi meningkatkan kenyamanan berbelanja online dan memudahkan konsumen menemukan produk.

Selain itu, indikator minat beli menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang beragam. Minat beli transaksional (24,71%) menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk secara langsung setelah terpapar dengan strategi digital marketing yang ada. Minat beli refrensial (24,42%) mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang dapat meningkatkan daya tarik produk melalui word of mouth. Minat beli preferensial (23,15%) menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap produk tertentu, meskipun preferensi ini bisa berubah jika ada perubahan dalam produk atau penawaran. Terakhir, minat beli eksploratif (22,48%) menunjukkan bahwa konsumen aktif mencari informasi lebih lanjut terkait produk dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli.

Digital marketing mengadopsi strategi pemasaran 6P (produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses) dalam shopee untuk menarik minat beli konsumen dengan menawarkan produk UMKM Puteri Rinjani yang berkualitas, harga bersaing, dan kemudahan dalam proses transaksi. Promosi seperti diskon dan gratis ongkir, ditambah dengan elemen interaktif seperti ulasan produk dan desain situs yang user-friendly, mempermudah pengalaman belanja. Program insentif lebih lanjut meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara lebih nyaman dan efektif melalui platform digital. Semua ini tercapai dengan biaya yang relatif lebih rendah karena pengurangan biaya operasional yang biasanya terkait dengan pemasaran tradisional dan gaji SDM, berkat otomatisasi sistem yang memudahkan manajemen.

Keunggulan lain dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan jangkauan yang lebih besar dan biaya yang lebih efisien. Meskipun tim pemasaran lebih banyak berfokus pada strategi digital melalui perangkat seperti laptop atau ponsel, mobilitas mereka minim, tetapi jangkauan pasar tetap lebih luas. Branding menjadi lebih cepat dan mudah dilakukan melalui media digital, serta produsen dapat evaluasi dan pemantauan yang lebih mudah terhadap proses jual-beli, promosi, dan interaksi dengan konsumen. Selain itu, transaksi dapat dilakukan dalam hitungan detik dan tersedia 24 jam, memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen yang dapat berbelanja kapan saja. Digital marketing juga dapat penyesuaian terhadap target pasar yang lebih spesifik berdasarkan minat, usia, status, penghasilan, dan berbagai faktor lainnya, yang membuat pemasaran lebih efektif dan terarah, sehingga UMKM Puteri Rinjani dapat memaksimalkan pasar mereka (Sari et,al. 2023).

Penelitian ini juga mengungkapkan strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Puteri Rinjani untuk memaksimalkan keterlibatan pelanggan, menarik minat beli, dan meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah Content Marketing, yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik bagi target pasar. Melalui video yang diunggah di Shopee, Puteri Rinjani berhasil menarik perhatian pelanggan potensial. Video ini berisi informasi menarik mengenai produk serta promosi yang sedang berlangsung, yang memudahkan calon pembeli untuk lebih memahami produk yang ditawarkan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Awaluddin, 2021 dengan adanya strategi digital marketing perusahaan dapat bertumbuh dengan pesat. Pada UMKM Puteri Rinjani mengaplikasikan Instant Messaging Marketing sebagai strategi digital marketing kedua. Melalui aplikasi pesan instan pada WhatsApp Puteri Rinjani dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan memanfaatkan fitur-fitur seperti status, grup, serta katalog produk untuk memberikan informasi terbaru mengenai produk baru atau diskon yang sedang berlaku. Strategi ini memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan untuk menarik minat beli, mempercepat proses informasi, dan meningkatkan peluang untuk melakukan penjualan.

Penelitian ini memiliki bukti yang jelas bahwa digital marketing yang efektif, melalui platform e-commerce seperti Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Puteri Rinjani. Berdasarkan hasil uji linieritas yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara digital marketing dan minat beli, dapat disimpulkan bahwa penerapan digital marketing melalui Shopee memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi Deviation for Linearity (0,196) lebih besar dari α (0,05), yang tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol (H_0). Sebaliknya, hasil uji ini juga memberikan dukungan yang kuat terhadap hipotesis alternatif (H_a), yaitu penerapan digital marketing melalui Shopee memang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM Puteri Rinjani.

Temuan ini juga di perkuat hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,829 atau 82,9%. Ini berarti bahwa variabel digital marketing (X) mampu menjelaskan 82,9% pengaruh terhadap variabel minat beli (Y), sementara sisanya 17,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa digital marketing yang dilakukan UMKM Puteri Rinjani melalui platform e-commerce seperti Shopee memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berpotensi meningkatkan penjualan produk UMKM Puteri Rinjani.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* yang efektif melalui *platform e-commerce* seperti Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berpotensi meningkatkan penjualan produk UMKM Puteri Rinjani. Elemen digital marketing yang memiliki peranan penting dan berpengaruh tinggi terhadap minat beli konsumen adalah kemudahan transaksi (*cost/transaction*) dengan persentase 25,16% sedangkan elemen yang memiliki kontribusi terendah adalah Interactive dengan persentase 24,86%.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara penerapan digital marketing dan minat beli, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 82,9%, yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Puteri Rinjani melalui platform seperti Shopee tidak hanya berhasil menarik minat beli konsumen, tetapi juga berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2024, Januari 10). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023). Databoks Katadata. Diakses pada 5 Desember 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Andrean, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk UMKM (Studi Kasus Usaha Nasi Liboet Bandung) (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Andreas, A. F. (2022). Hubungan Pengetahuan Ibu Terkait Kebersihan Makanan Dengan Kejadian Diare Pada Anak Usia Prasekolah Di Wilayah Kerja Puskesmas Pekauman Kota Banjarmasin Tahun 2022 (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Suaka Insan Banjarmasin).
- Anggoro, D. B. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Ayu Larasati, Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store.
- Azizah, M. (2024). Pengaruh Marketplace dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumenep (Doctoral dissertation, Universitas Wiraraja).
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27-40.
- Darmawan, A. B. (2015). Anti-Aging Rahasia Tampil Muda di Segala Usia. Media Pressindo.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal sinar manajemen*, 9(1), 106-113.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29-38.
- Februari, B., & Nasution, M. L. I. (2024). Communication Skill Analysis in Marketing of iB Hijrah Savings. *EKSYAR: Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam (e-Journal)*, 11(1), 83-92.
- Ihrom, M., Sholeh, A. H., & Rena, S. (2021). METODE ASY-SYAHRIANI DALAM PENGEMBANGAN BAHAN AJAR FARAIHD. *MISYKAT: Jurnal Ilmu-ilmu Al-Quran Hadits Syari'ah dan Tarbiyah*, 6(2), 41-60.
- Irawati, E. R. (2019). Analisis pengaruh website quality, perceived risk, dan trust terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Shopee di Kota Mataram (Skripsi, Universitas Mataram). Universitas Mataram.
- Islamahadi, Z. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Originote Official Shop

- di Shopee (Studi Pada Konsumen The Originote di Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa Kebumen).
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021, January 22). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Jaya, R. C., & Kosadi, F. (2022). THE OPTIMIZATION OF ONLINE SELLING THROUGH WEBSITE-BASED E-COMMERCE APPLICATIONS AND MOBILE APPLICATIONS FOR MSMEs. *Inaba of Community Services Journal*, 1(1), 1-12.
- Karmilia, R., Rahma, S., Elfiani, F., & Amelya, S. (2024). PELATIHAN DAN PEMBINAAN USAHA MUSTAHIK ZAKAT BAZNAZ ROKAN HULU. *Tepak Sirih: Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 3(1), 1-8.
- Kurniawan, N. (2021). Skripsi pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan umkm di kabupaten siak.
- Lerek, A. E., Kastanya, J., & Clan, E. (2024). Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Volume Penjualan pada Pusat Grosir Harapan 1 Kota Sorong. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10332-10346.
- Mariyati, L. I., Psikolog, L. I. M., Rezania, V., & Rezania, V. (2021). Psikologi Perkembangan Manusia I.
- Metris, D., Erliyani, I., Ningrum, P. A., Awaluddin, M., & Rosandy, D. A. (2024). Digital Marketing. *Yayasan Tri Edukasi Ilmiah*.
- Muttalib, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Program Active Selling 2021 KOMINFO). *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis*, 4(2), 102-115
- Natsir, K., & Bangun, N. STRATEGI UMKM MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Ramdhan, M. (2021). Metode penelitian. *Cipta Media Nusantara*.
- Risanty, R. D., & Sopiyan, A. (2017). Pembuatan Aplikasi Kuesioner Evaluasi Belajar Mengajar Menggunakan Bot Telegram Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta (Ft-Umj) Dengan Metode Polling. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi*, November
- Rosyana, E. Strategi Pemasaran 6P (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Produk Dana Talangan Umrah Pada Samira Travel Mitra Garut (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin: Panacea Masalah Ukuran Sampel?. *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2), 24-43.
- Saputri, N. O. (2023). MANAJEMEN SDM PT SHOPEE INTERNASIONAL INDONESIA.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiawan, Z., Rukmana, A. Y., Ariasih, M. P., Nurapriyanti, T., Suryaningrum, D. A., Ambulani, N., ... & Simanjuntak, E. R. (2023). Buku Ajar Digital Marketing. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sukoco, S. A. (2018). New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya. *Pustaka Abadi*
- Tridiwianti, F., & Harti, H. (2021). Pengaruh Green Product Awareness Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1104-1110.
- We Are Social. (2024, January). Digital 2024: Your ultimate guide to the evolving digital world. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yonatan, A. Z. (2024.Mei). Makin maju, pertumbuhan e-commerce Indonesia yang diprediksi tertinggi di dunia. *GoodStats*. Retrieved December 5, 2024, from

<https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>

Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). Digital Marketing UMKM.