

Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Usaha Mikro Kecil Menengah

Rizki Nur Salamsyah*, Elly Halimatusadiah

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rnursalamsyah@gmail.com, elly.halimatusadiah@yahoo.com

Abstract. The phenomenon of MSME actors who fail to attract maximum buying interest is the focus of this research. This study aims to assess the impact of Digital Marketing strategies on consumer perceptions of service quality and subsequent purchasing decisions. Customer relationship management and service quality factors such as tangibles, reliable accountability, responsiveness authority, competence, courtesy, trust, security, access, communication and customer understanding as measured through Digital Marketing channels such as website dimensions, search engine optimization (SEO), click-based paid search advertising, affiliate marketing and strategic partnerships, online public relations, social networking, email marketing, and so on. The sample consisted of 263 accounting students who had made purchases online and were regular internet users. Descriptive validation and quantitative methods are used in this study. The results of the research multiple linear regression analysis that (1) Digital Marketing significantly influences purchase intention and (2) service quality significantly influences purchase intention.

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Purchase Intention.*

Abstrak. Fenomena pelaku UMKM yang gagal menarik minat beli secara maksimal menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak strategi pemasaran digital terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan keputusan pembelian selanjutnya. Manajemen hubungan pelanggan dan faktor kualitas layanan seperti bukti fisik, akuntabilitas yang andal, otoritas daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kepercayaan, keamanan, akses, komunikasi, dan pemahaman pelanggan yang diukur melalui saluran pemasaran digital seperti dimensi situs web, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan pencarian berbayar berbasis klik, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat *online*, jejaring sosial, pemasaran email, dan sebagainya. Sampel terdiri dari 263 mahasiswa akuntansi yang pernah melakukan pembelian secara *online* dan merupakan pengguna internet biasa. Validasi deskriptif dan metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi linier berganda penelitian bahwa (1) pemasaran digital secara signifikan memengaruhi niat pembelian dan (2) kualitas layanan secara signifikan memengaruhi niat membeli.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Minat Beli.*

A. Pendahuluan

Pemilik UMKM bukan satu-satunya yang menggunakan teknologi informasi dasar untuk mempromosikan perusahaan mereka dan menarik pelanggan baru.

Perdagangan adalah kegiatan bisnis membeli dan menjual komoditas untuk keuntungan finansial. Sejumlah orang dapat meluncurkan perusahaan. UMKM merupakan usaha yang aktif secara ekonomi yang dimiliki dan dioperasikan secara individu atau bersama. Pemilik UMKM mengandalkan pengenalan produk yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan menghasilkan penjualan. Promosi diperlukan untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan pembeli potensial pada produk atau layanan yang ditawarkan dan menarik minat mereka untuk membuat keputusan pembelian, untuk melakukan promosi dapat melakukan penyebaran brosur, memasang spanduk di jalan, hingga menyewa papan iklan di jalan yang biayanya tidak murah dan melakukan promo harga. Namun strategi itu sudah mulai di tinggalkan dan berpindah menjadi promosi secara *online* menggunakan Facebook ads, Google ads, dan juga Instagram ads.

Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional dengan memanfaatkan internet dan teknologi informasi. Menurut Urban (2004: 2), "interactive marketing" terkait erat dengan konsep seperti *digital marketing*, one to one marketing dan e-marketing. Seperti yang didefinisikan oleh Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017), "digital marketing" adalah proses pemanfaatan teknologi digital untuk membangun saluran untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. (Fajriyanti et al., 2022)

Dalam Ramadhan, Nurhayati, dan Halimatusadiah (2016) Teknologi informasi mengacu pada studi atau penggunaan perangkat elektronik, terutama komputer, untuk mengumpulkan, mengatur, dan menyebarkan data apapun, termasuk namun tidak terbatas pada teks, angka, dan gambar. Selain mempromosikan produk kami melalui media sosial, pelayanan merupakan faktor penting dalam menarik minat calon konsumen untuk membelinya.

Menurut Arianto (2018: 83), ketepatan waktu dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan, serta memenuhi harapan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, adalah inti dari apa yang kami maksud dengan "kualitas layanan". Satria (2017) Dengan merubah lebih baik kualitas pelayanan hal tersebut juga akan berdampak positif bagi minat konsumen dan juga calon konsumen, lama dengan meningkatkan kualitas pelayanan prima dan manajemen digital marketing. Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan kepuasan masa lalu dengan produk, kegunaannya, dan tingkat konsumsinya dikenal sebagai "minat beli".

Minat beli dalam pandangan Islam menurut Meylinda (2017) memiliki arti perilaku seorang pelanggan yang timbul akibat reaksi pada suatu objek yang menimbulkan rasa keinginan untuk memilikinya hingga rasa ingin untuk membeli. Menurut pandangan Islam, Kegiatan jual beli merupakan sering dilakukan dalam kegiatan sehari-hari yang diperbolehkan oleh Allah, sebagaimana firman Allah pada: QS Al-Baqarah/2: 275)

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "Sesungguhnya Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

Semua transaksi harus berbasis hukum Syariah Islam. Sebagai wahyu Tuhan, ada dua interpretasi hukum Islam yang tidak boleh saling bertentangan, iman Islam dan ajarannya tidak dapat diubah dan sifatnya absolut.

UMKM Mimi Bolen & Cake di Kelurahan Gebang, Jember melakukan pemasaran hanya dari mulut ke mulut, yang hasilnya jumlah pelanggan yang melakukan order hanya meningkat sebesar 10% dari jumlah orderan yang masuk setiap Open Order. Owner mimi Bolen & cake melakukan pelatihan *Digital Marketing & branding* produk guna dapat meningkatkan penjualan. Salah satu media sosial yaitu Instagram yang memiliki traffic yang tinggi dengan rentang usia pengguna 17-50, sesuai dengan target konsumen Bolen & cake. Pemasaran yang dimaksud merupakan berupa foto dan video yang di upload di akun Instagram UMKM Bolen & Cake yang mampu menarik minat beli.

Berdasarkan pada permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari UMKM memiliki masalah dalam memaksimalkan minat beli pada pelanggan, Tujuan penelitian

ini mempelajari bagaimana pemasaran digital dan kualitas layanan memengaruhi niat beli di kalangan UMKM.

Merujuk kepada latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh Penerapan *Digital Marketing* terhadap minat beli?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas Pelayanan terhadap minat beli?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan *Digital Marketing* terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian verifikatif deskriptif adalah strategi penelitian yang berusaha menguji hipotesis dengan terlebih dahulu mempelajari kebenaran tentang variabel bebas dan terikat. Metode ini difungsikan mengetahui hubungan antara tiap variabel independen dengan dependennya, yang kemudian diuji hipotesisnya, menurut Sugiyono (2013). Suatu “metode penelitian berbasis empiris (data konkrit) yang mempelajari data dalam bentuk numerik, menggunakan statistik sebagai alat uji aritmatika untuk mengukur, dan menarik kesimpulan yang relevan dengan masalah yang diteliti” (Sugiyono, 2018).

Variabel penelitian meliputi *Digital Marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan niat beli (Y). Universitas Islam Bandung akan menjadi lokasi penelitian. Data primer dari responden yang dikumpulkan untuk menyebarkan kuesioner digunakan untuk analisis. Mahasiswi jurusan akuntansi Universitas Islam Bandung dikirim kuesioner oleh penulis penelitian.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Non-probability sampling dengan strategi purposive sampling digunakan untuk penelitian ini. Sampel penelitian ini yaitu mahasiswa prodi akuntansi pengguna internet yang pernah melakukan transaksi secara *online* angkatan 2019 hingga 2022. Sampel dalam penelitian ini terkumpul sebanyak 263 sampel.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	263
	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	2.77069423
	Positive	.032
	Negative	-.028
Asymptotic Significance		.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Hasil pemrosesan data 2023

Pada hasil uji diatas. Disimpulkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) tiap variabel $\geq 0,05$, sehingga data berdistribusi normal.

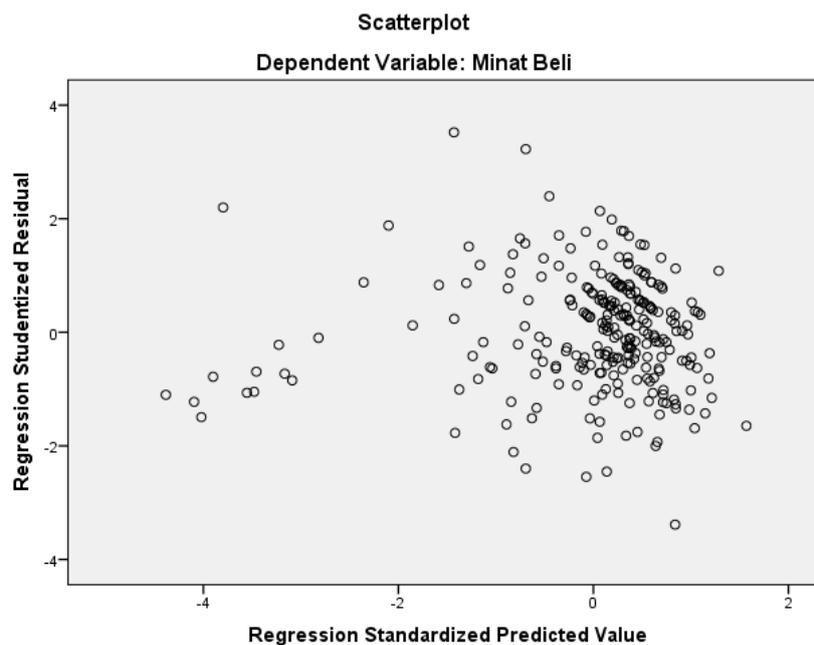
Hasil Uji Asumsi Klasik : Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas**Tabel 2.** Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.260	1.192		4.413	.000		
	Digital Marketing	.199	.060	.203	3.288	.001	.390	2.566
	Kualitas Pelayanan	.230	.023	.614	9.949	.000	.390	2.566

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pemrosesan Data 2023

Pada tabel diatas nilai VIF tiap variabel adalah 2,566 10 dan toleransinya 0,390 > 0,1 pada tabel di atas. Nilai-nilai ini memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel, sehingga dapat dikaji lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik : Uji Heteroskedastisitas**Gambar 1.** Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pemrosesan Data 2023

Didapati pada grafik scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan titik tersebar secara acak, tidak berpola, dan cenderung berkumpul di nilai 0. Demikian penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.260	1.192		4.413	.000
Digital Marketing	.199	.060	.203	3.288	.001
Kualitas Pelayanan	.230	.023	.614	9.949	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pemrosesan Data 2023

Maka rumusan dalam mencari koefisien regresi berganda adalah :

$$MB = 5,260 + 0,199DM + 0,230KP + \epsilon$$

Pada tabel diatas dijelaskan :

1. Konstanta 5,260 di atas menunjukkan bahwa nilai minat konsumen adalah 5,260 ketika pemasaran digital dan kualitas layanan dibuat konstan.
2. Variabel pemasaran digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,299, sehingga tiap kenaikan satu satuan nilai variabel, minat konsumen naik sebesar 0,299, semua hal lain dianggap sama.
3. Jika semua faktor lain dianggap konstan, peningkatan satu unit dalam nilai variabel kualitas layanan akan menyebabkan peningkatan minat pembeli sebesar 0,230 unit.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian : Hasil Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3194.054	2	1597.027	206.446	.000 ^b
Residual	2011.308	260	7.736		
Total	5205.362	262			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

Sumber: Hasil Pemrosesan Data 2023

Pada diatas didapati hasil dari uji simultan (F), variabel-variabel independen yaitu *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada signifikansi $0,000 \leq 0,05$.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian : Hasil Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.260	1.192		4.413	.000
Digital Marketing	.199	.060	.203	3.288	.001
Kualitas Pelayanan	.230	.023	.614	9.949	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pemrosesan Data 2023

Pada tabel uji diatas, dapat dijelaskan :

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli : Tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ ditemukan saat pengujian variabel digital marketing. Artinya terdapat pengaruh positif signifikan variabel pemasaran digital terhadap minat beli UMKM, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli : Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ditemukan pada saat pengujian variabel kualitas pelayanan. Artinya H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli UMKM, sebagaimana ditunjukkan pada analisis selanjutnya.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.611	2.78133

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pemrosesan Data 2023

Didapati dari hasil diatas nilai *R Square* sebesar 0,614. Jika nilai *R Square* dimasukan ke dalam rumus perhitungan persentase, maka angka yang didapat adalah sebesar 61,4%. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengaruh Penerapan *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada UMKM sebesar 61,4%, sisanya 38,6% dipengaruhi variabel lain diluar fokus penelitian.

D. Kesimpulan

Berlandaskan hasil dan olah data diatas, disimpulkan:

1. Penerapan *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM dengan besaran persentase sebesar 13,86%. Hal ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran digital yang dijalankan dengan benar dapat menarik minat pelanggan saat ini dan calon pelanggan, mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pada Usaha Mikro Kecil Menengah dengan besaran persentase sebesar 47,46%. Hal ini menunjukkan bagaimana, bagi para pelaku UMKM, fokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat dari pembeli saat ini dan calon pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Dedi purwana, R. a. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- [2] Fajriyanti, I. N., Nurcholisah, K., & Mardini, R. (2022). Dampak Pengetahuan Dasar Akuntansi Wirausahawan Millenial terhadap Keberhasilan Bisnis Fashion. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(2), 137–142. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1494>
- [3] Meylinda, M. V. (2017). Pandangan Ekonomi Islam terhadap Minat Beli melalui Sistem Online Shop. *Skripsi*, 1–63.
- [4] Ramadhan, C. N. (2016). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kompetensi PEngguna, dan Penerapan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (Survey Pada Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang). *Prosiding Akuntansi*, 2(2), 381- 86.
- [5] Satria. (2017). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN.*

- [6] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet.