

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan informasi, teknologi dan komunikasi saat ini sudah meningkat dengan pesat, semakin efektif dan efisien jauh dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya. Hal ini juga mendukung munculnya gagasan-gagasan baru yang membuat khalayak pengguna internet menjadi berfikir secara kreatif dan inovatif. Selain itu juga memberikan dampak bagi konsumen di Indonesia, dari berbagai lapisan masyarakat. Konsumen mengalami perubahan dari masa ke masa yang dulunya melakukan transaksi produk secara konvensional (*offline*), kini dengan dibantu pesatnya teknologi telah banyak beralih melakukan pembelian produk dengan cara virtual atau biasa kita sebut sebagai belanja virtual (*online*).

Masyarakat Indonesia yang sebagai konsumen yang aktif menggunakan internet, memiliki berbagai macam media sosial yang sangat digandrungi seperti misalnya Tik-Tok, Instagram, Twitter, Whatsapp, Facebook, dan Youtube. Awalnya media sosial berikut ini digunakan untuk hiburan dan bertegur sapa saja, namun lama kelamaan digunakan untuk mencari peluang bisnis. Karena peluang bisnis ini semakin marak, maka terciptalah platform digital yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli produk biasa kita sebut sebagai marketplace. Aplikasi marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Tik-Tok Shop juga sangat ramai digunakan oleh publik untuk belanja *online*.¹

We Are Social menuturkan ada sekitar 204,7 juta khalayak internet di negara Indonesia, data diambil per Januari 2022. Perhitungan pada data itu naik sebesar 1,03%, jika dipadankan dengan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021 sebelumnya, jumlah konsumen internet di Indonesia terdata sejumlah 202,6

¹ Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. .2021. *Consumer Buying Interest: Survey of Shopee Consumers in Yogyakarta*. JCommsci-Journal of Media and Communication Science, 4(3), 123-134

juta². Kenaikan dari penggunaan internet yang berakibat pada perubahan perilaku konsumen juga berdampak pada aktivitas pemasaran. Kegiatan pemasaran dulunya melalui pintu-ke pintu, pasar konvensional kini telah berkembang pesat yang biasa masyarakat sebut sebagai *Digital Marketing*. Pemasaran online (*Digital Marketing*), merupakan serangkaian aksi pemasaran produk yang dilakukan melalui media elektronik. Dengan mendayagunakan internet, artis endorser, sosmed ataupun dengan blog dan website³.

Ada beberapa faktor yang harus dicermati agar *Digital Marketing* dapat berdampak pada minat beli konsumen. Minat beli konsumen pada hakikatnya adalah aspek yang mendorong para konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk. Selain itu keterikatan beli merupakan hal yang terikat dengan taktik konsumen untuk memilih produk tertentu, juga seberapa banyak kuantiti produk yang diperlukan pada kurun tertentu⁴. Korelasi antara *digital marketing* dengan minat beli adalah konsumen/pembeli akan merasa terstimulus untuk berbelanja produk dari apa yang dipasarkan oleh perusahaan melalui *digital marketing*.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, perkembangan tren gaya busana juga mengalami perubahan yang signifikan dari waktu ke waktu. Hal ini menyebabkan pelaku usaha fashion harus berusaha menciptakan inovasi-inovasi baru sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Baik itu model kekinian, tren busana modern yang sedang *happening*, klasik, unik, dan lain sebagainya. Apalagi ditambah dengan gencarnya tren *OOTD (Outfit of The Day)* untuk meramaikan media sosial⁵.

² Katadata.co.id. *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)*. Di akses <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> pada tanggal 17 Oktober 2022, pukul 21.02 WIB

³ Bintara, C. S., Rivaldy, F., Sutarso, S. Y., Nastain, M., & Marhaeni, N. H. 2022. *Pengaruh Artis Endorser Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Shampoo Pantene*. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS), 2(3), 235-239.

⁴ Durianto, Darmadi 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

⁵ Wulandari, A., & Widyantoro, A. O. *Strategi Social Media Marketing Produk Tekstil UMKM Ikat Celup di Purworejo, Jawa Tengah*. Komunikasi, Ekonomi Kreatif dan Pemulihan Pembangunan Global, 28.

Trend busana ini membawa *Wearmoura.id* untuk terjun dan bersaing dalam kancah *fashion* yang kian beragam. *Wearmoura.id* sendiri merupakan brand *fashion* yang dimiliki oleh PT Yoshugi Putra Mandiri yang menjual berbagai busana perempuan remaja dan dewasa. Mulai dari jenis *home Dress*, Tunik, Piyama dan Jilbab. Produk yang dijual oleh *Wearmoura.id* sudah melalui proses *Quality Control* yang panjang sehingga memberikan kualitas premium terhadap konsumen. Busana yang ditawarkan pun lengkap dengan berbagai macam ukuran dan varian warna ataupun corak. *Wearmoura.id* rilis pada bulan September tahun 2020, dimana pada saat ini menjadi salah satu pionir *daster* atau *homedress* dengan model yang unik. *Homedress* merupakan varian *fashion* yang nyaman digunakan untuk beraktivitas di rumah yang akrab disebut sebagai ‘*daster*’.

Tidak seperti *homedress* pada umumnya, produk *homedress* dari *Wearmoura.id* memiliki tampilan yang premium dan elegan dengan *tagline* “*adem, jatuh dan ga nrawang*” dimana konsumen bisa menggunakan *Homedress* ini baik didalam maupun diluar rumah praktis tinggal menambahkan kerudung tanpa harus khawatir terlihat lusuh atau harus berganti pakaian. Dengan kualitas premium *Wearmoura.id* mampu menawarkan harga yang cukup terjangkau bagi kalangan masyarakat, yang tidak perlu merogoh kantong terlalu dalam. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Wearmoura.id* menciptakan gebrakan baru didunia perdasteran.

Seperti pada toko *milenial* lainnya, *Wearmoura.id* dalam proses penjualannya juga membuka jaringan reseller dan distributor selain itu juga menggunakan *digital marketing* untuk pemasaran utamanya. Iklan di media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Google Ads* juga digencarkan untuk mengumpulkan trafik pembeli. Tak lupa juga membuka marketplace seperti *Shopee*, *Lazada* dan *Whatsapp Business* untuk memudahkan konsumen dalam memilih jalur bertransaksi. Dengan memaksimalkan *digital marketing* ini konsumen bisa lebih mengenal *unique selling product*, lebih merasa tertarik karena tampilan visual yang digunakan sangat informatif dan disesuaikan dengan trend konsumen. Peneliti menggunakan responden di Kabupaten

Bantul, yang mana kota ini merupakan target pasar terdekat dan juga masih minim anggota reseller dan distributor dibandingkan dengan kabupaten atau kota-kota besar lainnya.

Berdasar dengan analisa dan pemaparan diatas, penulis ingin melakukan penelitian “Pengaruh Digital Marketing PT YPM Terhadap Minat Beli Produk Brand *Wearmoura.id* di Kabupaten Bantul”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat di ketahui bersama, rumusan masalah dalam riset ini adalah “Apakah *digital marketing PT YPM* berpengaruh terhadap minat beli produk brand *Wearmoura.id* di Kabupaten Bantul?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a) Untuk menguji apakah ada pengaruh *digital marketing* PT YPM berpengaruh terhadap minat beli produk brand *Wearmoura.id* di Kabupaten Bantul.
- b) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari *digital marketing* PT YPM terhadap minat beli produk brand *Wearmoura.id* di Kabupaten Bantul.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari riset ini adalah:

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini tentunya diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti serta mempertajam analisa mengenai topik yang akan diteliti, terutama pada bagian yang berkaitan dengan

pengaruh *digital marketing* serta minat beli konsumen di PT Yoshugi Putra Mandiri.

- b. Menjadi wadah untuk mengimplementasikan dan menguji teori-teori yang telah didapatkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini akan sangat bermanfaat untuk jajaran SPV dan Manager untuk mengevaluasi pada bagian *advertiser*, tim kreatif dan *customer service* serta dapat pula dijadikan sebagai bahan referensi untuk mencapai target pasar yang lebih komprehensif dan tepat sasaran lagi.
- b. Penelitian ini harapannya bisa menambah wawasan dan menjadi referensi untuk riset pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada Brand *Wearmoura.id* di PT Yoshugi Putra Mandiri dan pada penelitian selanjutnya yang serupa.

1.4 Metodologi Penelitian

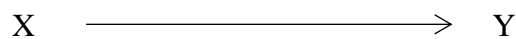
1.5.1 Paradigma Penelitian

Riset ini bertumpu pada paradigma positivistik. Disebut positivistik karena berdasar pada filsafat positivisme. Filsafat positivis mememandang sebuah kenyataan, indikasi atau fenomena dilihat sebagai hal yang bisa dikategorikan, nyata, teramati, terhitung, relatif konstan, dan juga terdapat hubungan dengan sebab-akibat. Secara singkat paradigma dalam riset ini bisa di maksudkan sebagai pusat bagi peneliti untuk membuat kerangka berpikirnya dalam melakukan riset terhadap persoalan penelitiannya⁶. Pada bagian kerangka berpikir tersebut peneliti akan dipandu menuju konsep teori apa yang akan

⁶ Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke 1. Bandung: Alfabeta, hal 15

digunakan, teknik, pendekatan, metode, dan jalan analisis penelitian selanjutnya sehingga bisa kontinu.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menggunakan model/bentuk paradigma paradigma sederhana. Paradigma sederhana dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen (bebas) dan satu variable dependen (terikat). *Digital marketing* merupakan variabel bebas, sedangkan minat beli merupakan variable terikat pada penelitian ini.



Gambar 1.1
(Sumber : Sugiyono, 2013)

$X = Digital Marketing$

$Y = Minat Beli$

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan sistem ilmiah untuk memperoleh data dengan kegunaan, maupun maksud dan kegunaan tertentu⁷. Dimana pada riset ini, peneliti memilih menggunakan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memaparkan atau mendeskripsikan secara rinci pada data yang telah diperoleh. Metode kuantitatif juga bisa diartikan sebagai cara untuk mengevaluasi maupun menguji teori-teori tertentu dengan cara menyelidiki hubungan antarvariabel didalam penelitian⁸.

Dalam penelitian ini alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Startegi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

⁷ Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta, hal 153

⁸ Creswell, John W. 2016. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu)*. Yogyakarta : Pustaka pelajar, hal 5

metode survey. Metode survey dipilih oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli brand *wearmoura.id* di Kabupaten Bantul. Metode survey sendiri merupakan metode dari penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data, baik itu yang terjadi di masa saat ini maupun masa lampau. Yang mencakup tentang opini, kepercayaan, keunikan, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (bisa dengan wawancara atau kuesioner) yang tidak terlalu mendalam, dan hasil penelitian condong untuk di generasikan⁹.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi merupakan total dari objek atau individu yang memiliki ciri-ciri (karakteristik) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut sebagai *universum (universe)* yang bisa dimaknai sebagai benda hidup atau benda mati secara keseluruhan¹⁰. Populasi dalam penelitian sangat wajib dicantumkan secara lugas dan jelas yang berkaitan dengan skala anggota populasi dan wilayah penelitian yang dimaksud. Populasi dalam wilayah yang terdiri atas subjek maupun objek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, akan dipelajari dan kemudian bisa ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi yang terdapat pada penelitian ini ialah keseluruhan dari konsumen *Wearmura.id* yang berjenis kelamin perempuan dan berumur 20-40tahun. Terdiri dari berbagai lapisan masyarakat dalam lingkup wilayah Kabupaten Bantul yang mana telah melakukan transaksi minimal satu kali pada brand *Wearmoura.id* baik dari transaksi online maupun offline. Populasi di dalam penelitian ini

⁹ Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, hal 15

¹⁰ Silaen, Sofar. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, In Media, Bandung, hal 87

tidak bisa diperhitungkan secara tepat, sehingga termasuk dalam kategori *infinite population*.

1.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasinya besar, akan tidak efektif jika peneliti mempelajari semua yang ada pada populasinya, jadi dari populasi tersebut bisa diambil sampel sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi¹¹. Beberapa prosedur dalam menentukan sampel dapat dirincikan sebagai berikut:¹²

1. Menginterpretasikan populasi yang akan dijadikan objek dalam penelitian.
2. Menentukan langkah-langkah sampling.
3. Menentukan banyaknya sampel.

Karena pada penelitian ini populasinya *unpredictable* dan *uncountable*, maka populasi dapat ditentukan dengan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini dapat dipakai ketika jumlah populasi yang akan digunakan peneliti tidak diketahui atau bersifat tak terhingga (*infinite population*). Karena tidak menutup kemungkinan penulis hanya mengambil data dari *data base* perusahaan saja, namun akan selalu ada konsumen baru dan konsumen loyal yang akan melakukan pembelian produk *Wearmoura.id* dan berpeluang menjadi responden. Adapun rumus Lemeshow dapat dijabarkan sebagai berikut¹³:

¹¹ Sugiyono. 2015 . *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, hal 63

¹² Suharsaputra, Ujar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Tindakan*. Bandung: Reflika Aditama, hal 114

¹³ Stanley Lemeshow et. al. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press), hal 2

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Dengan rumus di atas, maka dapat diperhitungkan jumlah sampel yang akan digunakan pada pemaparan berikut ini:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka nilai sampel (n) yang diperoleh adalah sebesar 96,04 yang kemudian bisa dibulatkan tepat menjadi 100 orang.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampel yang akan digunakan peneliti adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu¹⁴. Dengan menggunakan *simple random sampling*, peneliti juga sudah menetapkan beberapa kriteria yang harapannya mampu merepresentasikan kondisi yang riil dengan obyek yang akan diteliti. Kriteria ini dimaksudkan agar perolehan data kuesioner lebih maksimal.

Kriteria yang digunakan untuk sampel dalam penelitian ini adalah:

- a) Berdomisili di Kabupaten Bantul
- b) Berusia 20-40 tahun
- c) Berjenis kelamin perempuan
- d) Telah melakukan transaksi pada brand *Wearmoura.id* setidaknya satu kali
- e) Menggunakan data perusahaan dan juga melibatkan konsumen baru yang berpeluang menjadi responden

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk menjangkau data dari satuan-satuan pengamatan. Selain teknik pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai proses riset dimana peneliti menerapkan metode ilmiah dalam mengumpulkan data secara sistematis untuk dianalisa. Adapun teknik pengumpulan data dapat masing-masing dirincikan sebagai berikut:

1.7.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau bisa juga disebut dengan jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari pusat sumbernya. Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan cara membagikan kuesioner

¹⁴ Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal 155

kepada responden¹⁵. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa opsi atau pertanyaan tertulis yang digunakan untuk menggali informasi dari responden, dalam artian tentang laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui¹⁶. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen *Wearmoura.id*. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, karena peneliti telah memberikan alternatif jawaban kepada responden. Selain itu kuesioner tertutup memiliki jawaban yang terstandarisasi dan responden memberikan informasi yang dengan mudah dikonversi oleh peneliti menjadi data kuantitatif. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut dapat ditemukan menggunakan skala Linkert dan diberi skor:

Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

1.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara¹⁷. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu penulis juga mendapatkan data yang dibutuhkan dari media sosial *Wearmoura.id*, hasil penelitian, serta internet yang berhubungan dengan materi.

¹⁵ Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan ke 1. Bandung: Alfabeta, hal 134

¹⁶ Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.hal 194

¹⁷ Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPF. Hal 143

a) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terlebih dahulu terhadap objek yang akan diteliti. Dalam hal ini fokus penelitian yang diteliti adalah minat beli konsumen Wearmoura.id di Kabupaten Bantul. Observasi yang dilakukan untuk memperoleh data adalah dengan melakukan pengamatan langsung tempat terjadinya penjualan, baik offline maupun online.

b) Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik penggabungan data, yang dilaksanakan dengan melontarkan pertanyaan langsung kepada informan atau responden yang dituju dengan data atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan dipersiapkan oleh peneliti sebelumnya. Adapun teknik ini dilaksanakan dengan cara bertanya spontan kepada karyawan dan konsumen Wearmoura.id yang datang langsung ke toko offline. Wawancara dimaksudkan peneliti agar memperoleh jawaban yang lebih mendetail dan kompleks yang bisa lebih dijabarkan diluar kuesioner.

c) Dokumentasi

Dokumen merupakan kumpulan data atau hal lain yang berupa catatan, transkrip, notulen wawancara, foto, dan sebagainya. Peneliti menggunakan dokumentasi agar membantu mempermudah dalam mengumpulkan dan menyatukan data agar rapi dan sistematis.

1.7.3 Uji Validitas dan Reabilitas

1.7.3.1 Uji Validitas

Untuk memastikan sah (valid) tidaknya suatu kuesioner, dapat dilakukan uji validitas. Kuesioner dapat dikatakan absah apabila pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan hal yang akan taksir oleh kuesioner tersebut¹⁸. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut¹⁹ :

- a) Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid) .
- b) Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

1.7.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menaksir suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Selain itu uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji korespondensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya (*reliable*). Uji reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* yang mana pengukurannya sekali saja dilakukan lalu kemudian hasilnya dapat dibandingkan dengan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan²⁰. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

¹⁸ Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

¹⁹ Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, hal 51

²⁰ Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, hal 45

Cornbach Alpha (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* $> 0,60$, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini di gunakan alat bantu komputer dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*)²¹.

1.8 Teknik Analisa Data

Setelah penulis cukup dalam proses mengumpulkan data, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, untuk diolah dan disusun dalam kategori tertentu sehingga data tersebut dapat dirumuskan menjadi hipotesis sesuai data yang ada²². Data dari kuesioner, akan diolah dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS.

1.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk analisis regresi sederhana, pengujian ini harus dipenuhi secara menyeluruh agar penaksiran parameter dan koefisien regresi selaras. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, heteroskedastisitas dan koefisien determinasi. Semua uji asumsi ini akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut.

1.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov. Untuk menentukan normal dan tidaknya dapat dicek pada nilai probabilitasnya. Kriteria pengujianya adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

²¹ Ibid., hal.45

²² Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.Hal.134

1.8.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu satu pengamatan ke pengamatan yang lain²³. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda dapat disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik dan diharapkan adalah homoskedastisitas.

1.8.2 Analisis Regresi Sederhana

Untuk melihat korelasi antara variabel X (*Digital Marketing*) dengan variabel Y (Minat Beli) di Kabupaten Bantul, maka peneliti melakukan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana merupakan model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain²⁴. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = Konstanta

b = Koefisien variabel x

X = Variabel Independen

1.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen yang dilihat melalui *adjusted R² square* karena variabel dalam penelitian ini lebih dari satu.

²³ Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Hal 120

²⁴ Suyono. 2018. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta : Deepublish. Hal 5

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban/dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana pada rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan²⁵. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah apakah ada korelasi yang cukup signifikan antara variabel X (*Digital Marketing*) dan variabel Y (Minat Beli). Hipotesis dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

$H_a : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh dari *digital marketing* PT YPM terhadap minat beli produk brand *Wearmoura.id* di Kabupaten Bantul.

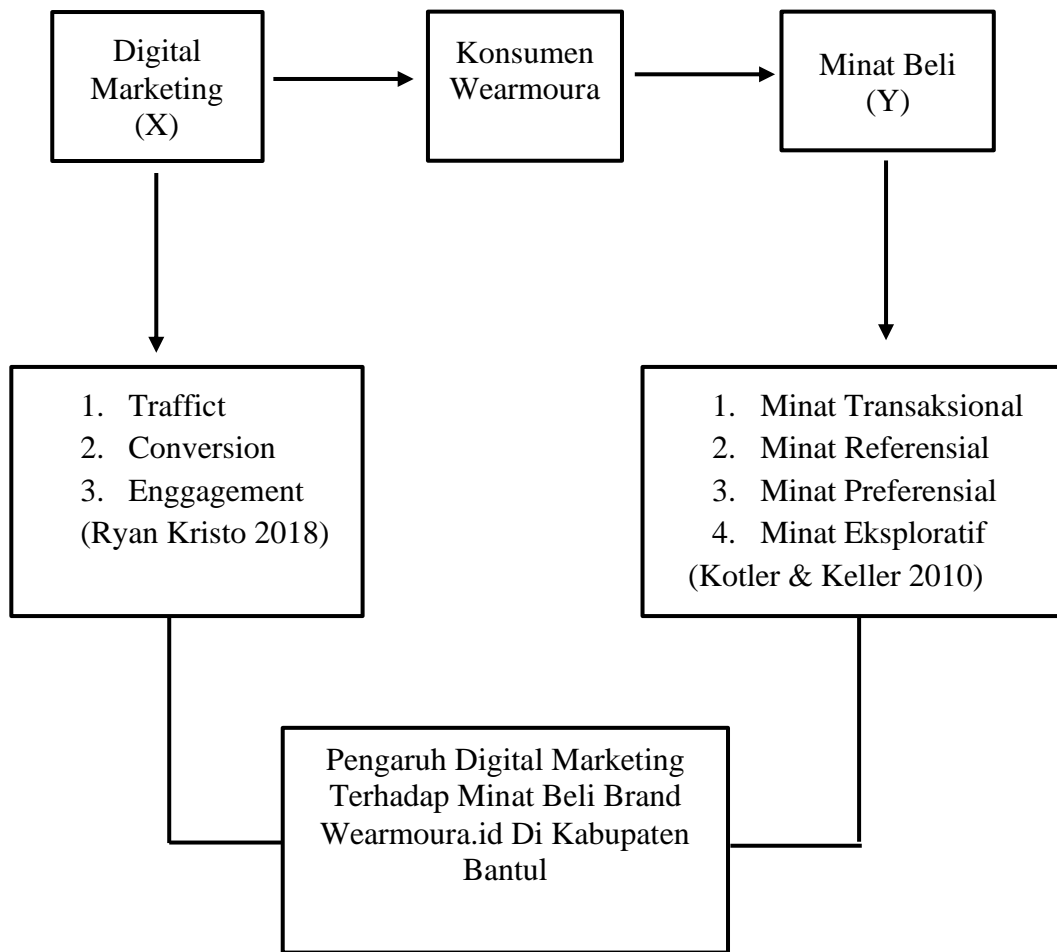
1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian merupakan abstraksi dari suatu realitas sehingga dapat dikomunikasikan dan membentuk teori yang menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti²⁶. Adapun kerangka konsep dari penelitian ini dapat dijabarkan seperti gambar di bawah ini:

²⁵ Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta. Hal 63

²⁶ Nursalam. 2017. *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. Cet. 2. Jakarta: Salemba Medika.



(Sumber : Olahan Penulis)

1.10.2 Definisi Konsep

Definisi konseptual merupakan batasan tentang definisi yang dipaparkan peneliti terhadap variabel-variabel atau konsep yang akan diukur, diteliti, dan digali datanya²⁷. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas, maka dapat di uraikan definisi konsep dari masing-masing variabel sebagai berikut :

a) *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan media advertensi dalam bentuk elektronik. *Digital marketing* adalah kegiatan yang memanfaatkan

²⁷ Hamidi. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulis Proposal dan Laporan Penelitian*. Cetakan Pertama. Malang : UU pers.

media sosial secara online untuk melakukan pencarian pasar serta melakukan kegiatan promosi²⁸. Digital marketing digunakan untuk meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui nilai produk, profil, perilaku konsumen, serta loyalitas para pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa sosial media, e-mail, web, *database*, *mobile /wireless* dan *digital tv*²⁹.

Jadi dapat disimpulkan menurut peneliti bahwa *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan suatu produk, merk atau hal lain yang dapat menjangkau konsumen secara efektif dan efisien melalui media sosial ataupun platform *online* lainnya.

b) Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) adalah salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Hal tersebut juga termasuk dalam tahapan di mana konsumen membentuk opsi mereka diantara brand yang tergabung dalam pilihan yang serupa. Pada akhirnya ia akan melakukan suatu pembelian dari berbagai macam pertimbangan yang disukainya pada alternatif yang tersedia didasari untuk membeli barang ataupun jasa.³⁰

Minat beli merupakan proses perpaduan yang terintegrasi dengan pengetahuan untuk menguji dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil dari perpaduan ini adalah pilihan (*choice*) yang dipaparkan secara kognitif sebagai keinginan dalam berperilaku³¹. Hal ini tentunya sangat berhubungan erat dengan

²⁸ Leni Marlina. dkk. 2020. *Digital Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada. hlm. 21.

²⁹ Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing*. Malaysia: Pearson Education Limited.

³⁰ AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.

³¹ Adi, Rifki Nugroho. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey)*. Skripsi UNDIP, hal 342

kepentingan dan kesesuaian individu yang menyangkut serta memberi kepuasan dan kesenangan pada dirinya. Jadi dapat disimpulkan minat beli sebagai suatu sikap suka yang ditonjolkan dengan adanya tendensi untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan dengan kesenangan dan kepentingan individu tersebut.

1.10.3 Definisi Operasional

NO	VARIABEL	INDIKATOR	DESKRIPSI	PERTANYAAN	ST S	T S	N	S	SS
1	<i>Digital Marketing</i> (X) Ryan Kristo, (2018)	<i>Traffict</i>	Traffic Traffic dapat didefinisikan sebagai jumlah orang yang mengunjungi laman/website pada piranti online. Piranti online yang dimaksud di sini adalah media sosial yang di miliki <i>Wearmoura.id</i> seperti Instagram, Facebook, Marketplace dan Whatsapp Business. Jumlah	1. Saya pernah mendapati iklan brand <i>Wearmoura.id</i> di media sosial setidaknya satu kali 2. Saya pernah atau sering mengunjungi media sosial <i>Wearmoura.id</i> 3.Saya tertarik dengan konten-konten <i>Wearmoura.id</i>					

			<p>pengunjung akan berpengaruh pada orang yang membeli produk tersebut.</p>						
		<i>Conversion</i>	<p><i>Conversion</i> yang dimaksud pada penelitian ini adalah situasi ketika konsumen atau pelanggan <i>Wearmoura.id</i> melakukan Tindakan yang menguntungkan bisnis seperti ingin terhubung serta melakukan transaksi produk.</p>	<p>1. Saya pernah menyukai atau memberikan “<i>tap love/like</i>” pada postingan <i>Wearmoura.id</i></p> <p>2. Saya pernah memberikan komentar positif pada postingan <i>Wearmoura.id</i></p> <p>3. Saya pernah berkomunikasi dengan admin / CS <i>Wearmoura.id</i></p> <p>4. Saya berkomunikasi intens/aktif dengan admin saat melakukan pembelian produk <i>Wearmoura.id</i></p> <p>5. Saya ingin memiliki salah satu produk <i>Wearmoura.id</i></p> <p>6. Ketika saya melihat iklan <i>Wearmoura.id</i>, saya ingin menggali lebih dalam lagi di media sosial</p>					

			lainnya (Instagram atau Shopee)					
				7. Muncul hasrat tertarik atau rasa ingin membeli ketika <i>Wearmoura.id</i> mengadakan event promo atau diskon				
		<i>Enggagement</i>	Engagement adalah kegiatan membangun hubungan antara <i>Wearmoura.id</i> dan dengan publik atau para konsumen di Kabupaten Bantul.	<p>1.Admin/CS <i>Wearmoura.id</i> ramah dan fast respon ketika memberikan pelayanan</p> <p>2.Admin/CS <i>Wearmoura.id</i> fast respon ketika dihubungi meskipun diluar jam operasional kantor</p> <p>3.<i>Wearmoura.id</i> memiliki jaminan kualitas dan pelayanan garansi setelah pembelian</p> <p>4.Pelayanan yang diberikan <i>Wearmoura.id</i> baik dan memuaskan</p> <p>5. Produk yang diiklankan / dicitrakan dimedia sosial <i>Wearmoura.id</i> sesuai dengan ekspetasi saya</p>				
2	Minat Beli	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli	1. Saya berminat untuk membeli produk <i>Wearmoura.id</i>				

(Kotler & Keller 2010 : 5)		produk <i>Wearmoura.id</i>	<p>2. Saya berminat untuk membeli produk <i>Wearmoura.id</i> meskipun sedang tidak ada promo/diskon</p> <p>3. Model/series yang dikeluarkan produk <i>Wearmoura.id</i> membuat saya tertarik untuk membeli</p> <p>4. Saya berminat untuk mengikuti promo/event yang diselenggarakan <i>Wearmoura.id</i></p>					
	Minat Referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk <i>Wearmoura.id</i> kepada orang lain	<p>1. Saya berminat untuk mereferensikan produk <i>Wearmoura.id</i> kepada orang lain</p> <p>3. Saya tidak ragu merekomendasikan kualitas produk <i>Wearmoura.id</i> kepada orang lain</p> <p>4. Ketika <i>Wearmoura.id</i> sedang ada event/promo, saya memberitahu rekan agar ikut membeli</p>					
	Minat Preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku	1. Saya lebih berminat untuk membeli produk					

	<p>seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk <i>Wearmoura.id</i></p>	<p><i>Wearmoura.id</i> dibandingkan merk lain</p> <p>2. Kualitas dan pelayanan produk <i>Wearmoura.id</i> menjadi pilihan dibandingkan dengan merk lain</p> <p>3. Saya meyakini pelayanan produk <i>Wearmoura.id</i> sama atau bahkan lebih baik dari produk lain</p> <p>4. Diskon/potongan harga yang diberikan <i>Wearmoura.id</i> cukup besar dibandingkan produk lain</p>					
<p>Minat Eksploratif</p>	<p>Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk <i>Wearmoura.id</i> yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut</p>	<p>1. Saya selalu bertanya kepada admin mengenai info produk/harga sebelum melakukan pembelian</p> <p>2. Saya menyimpan kontak admin/CS agar tidak ketinggalan info setiap harinya</p> <p>3. Saya mencari info terbaru akan produk <i>Wearmoura.id</i></p>					

			<p>4. Saya menggali informasi tentang produk terbaru dari <i>Wearmoura.id</i></p> <p>5. Saya mencari informasi tentang event atau promo dari <i>Wearmoura.id</i> sebelum melakukan pembelian</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--