

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *INFLUENCER* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI ERA PANDEMI COVID-19 PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Friani Wulan Cahya Simanjuntak

frianiwln@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, *Influencer* dan Harga terhadap Minat Beli. Metode pengambilan sampling yang diambil adalah *sampling insidental*. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* karena jumlah populasi yang tak terhingga. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Pabean, Kecamatan Sedati-Sidoarjo. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga paling dominan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli, variabel *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, variabel *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan *Digital Marketing*, *Influencer* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata kunci : *Digital Marketing*, *Influencer*, Harga dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Menurut Wella, S. F., dan Chairy, C. (2020). Krisis yang disebabkan akibat pandemi COVID-19 yang sedang terjadi di seluruh dunia sangat mengawatirkan, sehingga untuk menekan jumlah penyebaran virus COVID-19, telah dikeluarkan kebijakan-kebijakan yaitu *social distancing* serta *physical distancing* untuk masyarakat agar membatasi aktivitas mereka di luar rumah. Kebijakan-kebijakan tersebut mengakibatkan

kebiasaan baru bagi masyarakat pada umumnya, seperti masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan didalam rumah termasuk melakukan pekerjaan di rumah (*work from home*).

Disituasi pandemi saat ini penggunaan elektronik *digital* (*Handphone*) di Indonesia sangat dibutuhkan baik untuk mencari informasi mengenai COVID-19 bahkan menurut (Natalia, Sangari, dan Octaviana,

2021) banyak merubah gaya hidup masyarakat seperti membeli produk secara online melalui *marketplace* yang sebelumnya membeli produk di tempat perbelanjaan secara langsung (mall, toko, pasar), pelaku bisnis dituntut untuk melakukan perubahan dan beradaptasi dengan pandemi ini, saat ini peran *Digital Marketing* adalah perantara yang sangat penting untuk membantu pelaku bisnis dalam menginformasikan, mempromosikan serta menjual produk atau layanannya kepada masyarakat dengan mudah didukung oleh banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakan media digital untuk aktivitas kesehariannya.

Digital Marketing telah menjadi bentuk pemasaran paling kuat yang dikenal umat manusia (Ryan, 2016). Era pemasaran saat ini dilakukan di berbagai *platform digital* dan telah mengubah perusahaan dalam hal berinteraksi dengan pelanggan mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Peran *Influencer* dalam mempromosikan produk sangat penting

jika memiliki banyak pengikut di akun sosial media miliknya, semakin banyak pengikutnya akan banyak pula jangkauan dalam menginformasikan serta menjual produk kepada target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya seperti *Influencer* Indonesia yang terbagi menjadi beberapa yaitu, *Beauty Influencer*, *Food Influencer*, *Fashion Influencer* dan lain sebagainya.

Selain *influencer* peran *e-commerce* sangat penting untuk media transaksi pembelian, karena penggunaan *e-commerce* sangat mudah untuk digunakan baik saat membeli produk, transaksi pembayaran, pengiriman produk yang aman dan cepat bahkan banyak *e-commerce* yang menawarkan promo-promo dengan harga murah yang membuat konsumen tertarik salah satunya adalah Shopee.

Faktor yang menunjukkan tingkat minat beli konsumen salah satunya adalah harga (Bakti, U., Hairudin, dan Alie, M. S. 2020). Harga adalah variabel penting yang harus menjadi fokus perusahaan. Karena menurut Tjiptono (2015:152) harga adalah bagian dari elemen pemasaran yang

menghasilkan pendapatan di mana elemen lain membutuhkan biaya. Berdasarkan pada teori ekonomi, harga adalah nilai dan utilitas yang merupakan bagian dari konsep yang relevan.

Menurut Ferdinand minat beli merupakan suatu hal yang berkaitan pada niat untuk membeli barang dan jumlah unit yang dibutuhkan pembeli pada waktu tertentu (Silaningsih, 2018: 145). Mujiono mengatakan minat beli merupakan tindakan mental yang muncul karena adanya kualitas senang atau tidak senang (afeksi) dan kemampuan untuk berpikir (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diingini (Susantio, 2019: 240).

Penjual yang menggunakan aplikasi online sebagai wadah untuk memasarkan atau menjual produknya belum tentu dapat dijangkau oleh konsumen yang mengakibatkan pelanggan tidak dapat mengetahui produk apa yang

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Digital Marketing*

Menurut Puthussery dalam Rahmadhanty dan Jumhur (2020). *Digital*

ditawarkan, nama toko, harga yang ditetapkan, dan jenis produk apa yang dijual, sehingga toko mereka sepi, dan sedikit mendapat akses dari pengguna aplikasi online untuk pelaku usaha sehingga konsumen tidak berminat untuk membeli produk.

Konsumen akan memilih pertimbangan-pertimbangan yang mampu merangsang minat beli mereka, karena jika konsumen tidak dirangsang, maka mereka tidak akan mendapatkan minat untuk membeli produk tersebut yang berakibat buruk bagi penjualan dan pendapatan, ditambah dengan pelaku bisnis yang sebelumnya menjual produk mereka secara langsung menjadi secara online. Berdasarkan fenomena tersebut judul dari penelitian ini adalah Pengaruh *Digital Marketing, Influencer* Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid-19 Pada Pengguna Aplikasi Shopee.

marketing yaitu kegiatan yang menerapkan teknologi digital agar dapat mempromosikan serta memasarkan usaha yang dimiliki menggunakan media elektronik, *hand phone*, web serta iklan.

Memakai jaringan komunikasi atau tidak memakai jaringan komunikasi yang digunakan untuk distribusi, promosi serta meningkatkan keunggulan merek yang dapat diterima baik oleh konsumen merupakan sistem yang dimiliki *digital marketing*.

Adapun indikator dalam *Digital Marketing* menurut Lubiana (2018) yang dikutip Khasanah, A. U. (2021), meliputi :

1. Membangun sebuah hubungan
2. Membangun sebuah *brand*
3. Publikasi
4. Promosi

B. Influencer

Menurut buku teks memahami pemasaran *digital* oleh Ryan dalam Hannu, David dan Johannisson, M. (2020). "*Influencer* adalah individu yang memiliki keahlian di atas rata-rata dan dapat mempengaruhi orang lain dengan ide dan pendapat mereka sendiri" (2016:136). Menurut Cholifah yang dikutip oleh Natasia Stevani, Ahmad Junaidi (2021), adapun

indikator dari Influencer yang digunakan sebagai berikut, diantaranya:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)
2. *Ekspertise* (Keahlian)
3. *Attractiveness* (Daya pikat)
4. *Respect* (Menghargai)
5. *Similarity* (Kemiripan)

C. Harga

Menurut Limpo et al., (2018) dalam Ristiyani (2021). Harga merupakan faktor yang ditentukan oleh interaksi penawaran dan permintaan dalam produksi. Indikator harga yang diterapkan untuk penelitian ini adalah menurut Kotler dan Amstrong (2016:345) memiliki 4 indikator sebuah harga diantaranya:

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai dengan kualitas suatu produk
3. Persaingan harga
4. Harga sesuai dengan manfaat produksi

D. Minat Beli

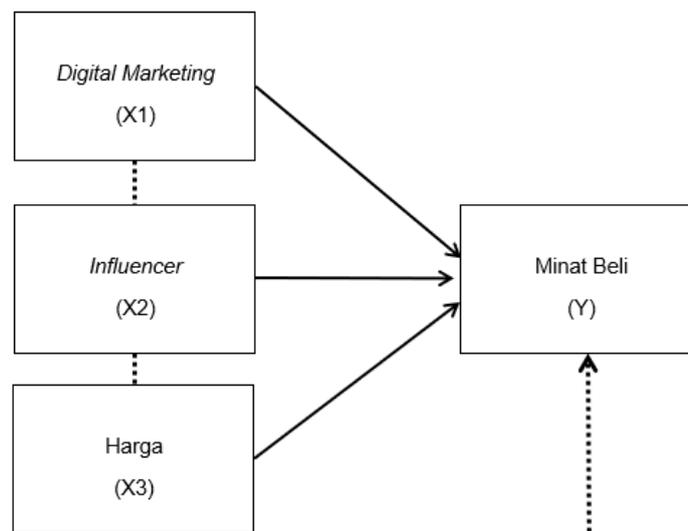
Minat beli adalah memperhatikan sesuatu dan disertai perasaan puas dengan suatu produk, dan kemudian minat pribadi menciptakan keinginan untuk seseorang ingin mempunyai barang tersebut dengan melakukan pembayaran atau menukarkan uang (Priansa, D.J,

2017). Menurut Ferdinand, indikator yang terkandung dalam minat beli konsumen diantaranya :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Prefensial
4. Minat Eksploratif

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dari variabel dapat digambarkan pada gambar 1 seperti berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan metodologi kuantitatif adalah jenis metode yang diterapkan oleh peneliti. Sugiyono (2018:8) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif

atau statistik yang diterapkan untuk melakukan uji untuk populasi atau sampel tertentu, tujuannya adalah hipotesis yang telah ditentukan akan diuji. Populasi yang dijadikan sebagai penelitian adalah

pengguna aplikasi Shopee di Pabean, Kecamatan Sedati-Sidoarjo.

Prosedur yang dilakukan untuk pengumpulan informasi atas pengujian ini dengan penggunaan kuesioner (survei). Penentuan teknik oleh peneliti digunakan teknik insidental (Sugiyono, 2010:122) yang menyatakan bahwa siapapun yang tidak terduga atau diinginkan bertemu dapat dijadikan sebagai sampel oleh peneliti, apabila orang yang ditemui secara acak tersebut dapat terbukti menjadi

sumber data yang sesuai. Pengukuran banyaknya sampel dengan perumusan yang diterapkan oleh Rao Purba (2006) yang dikutip oleh Kharis (2011:50) dengan jumlah 100. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Linier Berganda. Metode yang digunakan untuk mengukur nilai atau skor suatu variabel untuk penelitian ini menggunakan skala likert, yang didalamnya terdapat 4 kategori ukuran penilaian, yaitu :

Gambar 2
Skala Likert

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

Sumber : Sugiono, 2012

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas yaitu uji isi pada suatu alat yang dipakai untuk menilai ketepatan suatu alat yang digunakan dalam penelitian. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan tentang apa yang hendak diukur oleh kuesioner. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$

dapat diartikan elemen pernyataan dinyatakan valid, untuk responden yang berjumlah 100 orang dengan taraf signifikansi 5%, sehingga nilai r_{tabel} yang dihasilkan adalah 0,196. Dihasilkan data pengujian validitas untuk penelitian ini diantaranya :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas
Variabel Digital Marketing (X1)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Membangun sebuah hubungan	0,772	0,196	Valid
Membangun sebuah <i>brand</i>	0,844	0,196	Valid
Publikasi	0,792	0,196	Valid
Promosi	0,725	0,196	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas, jika r hitung > r tabel (0,196) artinya elemen pernyataan yang digunakan dinyatakan valid. Dapat dilihat hasil dari indikator

dalam nilai r hitung pada variabel *Digital Marketing (X1)* > dari r tabel (0,196) maka pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas
Variabel Influencer (X2)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya)	0,726	0,196	Valid
<i>Ekspertise</i> (Keahlian)	0,851	0,196	Valid
<i>Attractiveness</i> (Daya pikat)	0,840	0,196	Valid
<i>Respect</i> (Menghargai)	0,778	0,196	Valid
<i>Similarity</i> (Kemiripan)	0,747	0,196	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas, apabila r hitung > r tabel (0,196) artinya elemen pernyataan yang digunakan dinyatakan valid. Dapat dilihat hasil dari indikator

dalam nilai r hitung pada variabel *Influencer (X2)* > dari r tabel (0,196) maka pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas
Variabel Harga (X3)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga terjangkau	0,649	0,196	Valid
Harga sesuai dengan kualitas suatu produk	0,698	0,196	Valid
Persaingan harga	0,629	0,196	Valid
Harga sesuai dengan manfaat produksi	0,758	0,196	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas, jika r hitung > r tabel (0,196) artinya elemen pernyataan yang telah digunakan dinyatakan valid. Dapat dilihat hasil dari

indikator dalam nilai r hitung pada variabel Harga (X3) > dari r tabel (0,196) maka pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas
Minat Beli (Y)

Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Minat Transaksional	0,765	0,196	Valid
Minat Referensial	0,817	0,196	Valid
Minat Prefensial	0,750	0,196	Valid
Minat Eksploratif	0,597	0,196	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas, jika r hitung > r tabel (0,196) artinya elemen pernyataan yang digunakan dinyatakan valid. Dapat dilihat hasil dari indikator

dalam nilai r hitung pada variabel Minat Beli (Y) > dari r tabel (0,196) maka pernyataan yang ada dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila tanggapan responden terhadap elemen yang ada dalam kuesioner selaras atau stabil dalam jangka panjang. Elemen pernyataan dinyatakan reliabel apabila hasil koefisien

alpha > taraf signifikansi 0,6 maka elemen atau item-item pernyataan dinyatakan reliabel. Reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, yang bisa dilihat dari tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Digital Marketing (X1)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.789	4

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dari tabel 5 diatas, diketahui hasil *Cronbach's Alpha* pada variabel *Digital Marketing* (X1) bernilai 0,789 yang artinya koefisien alpha 0,789 > taraf signifikansi

0,6. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa elemen pernyataan variabel *Digital Marketing* (X1) dinyatakan reliabel.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Influencer (X2)
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.847	5

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dari tabel 6, diketahui hasil *Cronbach's Alpha* pada variabel *Influencer* (X2) bernilai 0,847 yang artinya hasil koefisien alpha 0,847 > taraf signifikansi

0,6. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa elemen pernyataan variabel *Influencer* (X2) dinyatakan reliabel.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Harga (X3)
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.624	4

Sumber : Data diperoleh, 2021

Dari tabel 7, diketahui hasil *Cronbach's Alpha* pada variabel *Harga* (X3) bernilai 0,624 yang artinya hasil koefisien alpha 0,624 > taraf signifikansi

0,6. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa elemen pernyataan variabel *Harga* (X3) dinyatakan reliabel.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Minat Beli (Y)
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.715	5

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dari tabel 8 diatas, diketahui hasil *Cronbach's Alpha* pada variabel Minat Beli (Y) bernilai 0,715 yang artinya koefisien alpha 0,715 > taraf signifikansi 0,6. Dapat

disimpulkan dari hasil tersebut bahwa elemen pernyataan variabel Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi berganda. Dikarenakan penelitian ini mencakup banyak variabel, karena akan dilakukan pengujian hipotesis

maka digunakan regresi linier berganda untuk mengujinya. Hasil uji yang diperoleh pada tabel 11 adalah sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,741	2,041		1,343	,183
X1	,249	,099	,232	2,528	,013
X2	,236	,058	,360	4,074	,000
X3	,268	,113	,211	2,371	,020

a. Dependen Variabel: Y

Sumber : Dibuat oleh peneliti, 2021

Berdasarkan keterangan pengujian dalam tabel 11 diatas, maka perumusan yang digunakan yaitu :

$$Y = 2,741 + 0,249X1 + 0,236X2 + 0,268X3$$

4. Pengujian Hipotesis

A. Uji T

Tabel 12
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,741	2,041		1,343	,183
X1	,249	,099	,232	2,528	,013
X2	,236	,058	,360	4,074	,000
X3	,268	,113	,211	2,371	,020

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dari hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel 12 di atas, maka disimpulkan bahwa :

Uji signifikansi uji t menerangkan jika variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) mendapatkan nilai $t_{hitung} (2,528) > t_{tabel} (1,984)$ serta taraf signifikansi $(0,013 < 0,05)$. Variabel *Influencer* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) mendapatkan nilai $t_{hitung} (4,074) > t_{tabel}$

$(1,984)$ dan taraf signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Variabel Harga (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) mendapatkan nilai $t_{hitung} (2,371) > t_{tabel} (1,984)$ dan taraf signifikansi $(0,020 < 0,05)$. Artinya secara parsial *Digital Marketing* (X1), *Influencer* (X2), serta Harga (X3) atas variabel Minat Beli (Y) memiliki pengaruh secara positif serta signifikan.

B. Uji F

Tabel 13
Hasil Uji F
ANOVA^b

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	118.403	3	39.468	18.949	.000 ^a
	<i>Residual</i>	199.957	96	2.083		
	<i>Total</i>	318.360	99			

a. *Predictors: (Constant), X3, X2, X1*

b. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data diperoleh, 2021

Dari hasil uji yang diperoleh pada tabel 13 tersebut, maka disimpulkan bahwa $f_{hitung} (18,949) > f_{tabel} (3,94)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Penjelasan tersebut mengartikan secara keseluruhan

(simultan) bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), *Influencer* (X2), serta Harga (X3) atas variabel Minat Beli (Y) mengalami pengaruh yang positif serta signifikan.

C. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 14
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.610 ^a	.372	.352	1.443

a. *Predictors: (Constant), X3, X2, X1*

b. *Dependent Variable: Y*

Sumber: Data diperoleh, 2021

Dari hasil dalam tabel 14 tersebut, didapatkan nilai koefisien determinasi atau *adjust r square* sebesar $0,352 = 35,2\%$. Diartikan sebesar $35,2\%$ variabel Minat Beli (Y) dapat dipengaruhi variabel *Digital*

KESIMPULAN

Hasil perolehan dari data dalam kuesioner yang diolah menggunakan SPSS versi 17.0 mengenai pengaruh *Digital Marketing* (X1), *Influencer* (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y). Maka dapat disimpulkan :

1. *Digital Marketing* terhadap Minat Beli memberikan pengaruh positif serta signifikan pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial atau individu, karena dapat memudahkan pengguna untuk mengetahui informasi dengan mudah yaitu nama produk, jenis produk yang dijual serta yang memproduksinya yang mengartikan H1 diterima.
2. *Influencer* terhadap Minat Beli memberikan pengaruh positif serta signifikan pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial atau individu, karena dapat membuat

Marketing (X1), *Influencer* (X2) serta Harga (X3) dan sisanya sebesar $0,648 = 64,8\%$ pengaruh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

pengguna aplikasi Shopee tertarik dengan *influencer* yang memiliki kesamaan dengan pengguna seperti *beauty influencer*, *food influencer* dan lain-lain serta berminat untuk berbelanja berdasarkan review dari *influencer* yang memiliki kejujuran dan dapat dipercaya dalam merekomendasikan suatu produk yang mengartikan H2 diterima.

3. Harga terhadap Minat Beli memberikan pengaruh positif serta signifikan pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial atau individu, karena pada aplikasi Shopee memiliki berbagai varian harga dengan berbagai jenis produk yang sama, sehingga penggunaanya dapat memilih harga yang sesuai dengan

keterjangkauan mereka, yang mengartikan H3 diterima.

4. *Digital Marketing, Influencer* dan Harga secara keseluruhan (simultan) menghasilkan pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli, karena pengguna aplikasi Shopee menggunakan aplikasi modern yang dapat digunakan oleh siapapun dengan media *digital* sehingga informasi yang didapatkan mengenai suatu

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, peneliti dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha yang menjual produknya di Shopee

Dari kesimpulan penelitian ini Harga, *Digital Marketing* dan *Influencer* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap Minat Beli di era pandemi COVID-19 pada pengguna aplikasi Shopee, perolehan hasil untuk penelitian ini adalah variabel Harga paling dominan berpengaruh diantara variabel *Digital Marketing* dan

produk akan dengan mudah diketahui atau dicari, kemampuan yang dimiliki oleh *influencer* untuk mempengaruhi orang-orang dalam membeli produk yang sedang dia promosikan menambah minat beli pengguna serta dengan adanya keterjangkauan harga dengan variasi yang berbeda mampu menarik minat beli penggunanya untuk berbelanja, yang mengartikan H4 diterima.

Influencer oleh karena itu pelaku bisnis yang menjual produk mereka menggunakan aplikasi Shopee harus memperhatikan harga sebelum melakukan penetapan harga pada produk. Karena minat beli konsumen dipengaruhi oleh keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan kualitas produk, pemilihan harga yang lebih murah serta kualitas yang hampir sama dengan produk yang dimiliki pelaku bisnis lain serta mempunyai nilai produk dengan harga yang sesuai dengan manfaat.

Digital marketing adalah variabel paling dominan kedua setelah Harga, karena perannya dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam hal memberikan informasi serta menjual produk sangat baik, oleh karena itu pelaku bisnis harus memanfaatkan *digital marketing* yang ada untuk berinteraksi dengan pelanggan, yang bertujuan untuk membangun sebuah hubungan yang baik dengan memberikan informasi mengenai nama produk, jenis produk, konsumen dapat mengetahui perusahaan yang memproduksinya.

Influencer adalah variabel dominan terakhir yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena *influencer* adalah orang yang memiliki keahlian dalam mempengaruhi pengikut di sosial media miliknya atas produk yang dipromosikan, sehingga pelaku bisnis dapat bekerjasama dengan *influencer* untuk meningkatkan penjualan produk, dengan kriteria influencer yang memiliki prestasi yang baik, dapat dipercaya,

memiliki jumlah pengikut yang besar, menggunakan *influencer* yang sesuai dengan keahliannya seperti produk *make up* untuk *beauty influencer*, makanan untuk *food influencer* dan lain sebagainya.

2. Bagi peneliti yang selanjutnya Variabel *Digital Marketing*, *Influencer* serta Harga memberikan hasil koefisien determinasi sebesar $0,352 = 35,2\%$. Artinya $35,2\%$ variabel Minat Beli (Y) mendapatkan pengaruh dari variabel *Digital Marketing* (X1), *Influencer* (X2) serta Harga (X3) serta sebesar $0,648 = 64,8\%$ variabel lain yang tidak ada dalam penelitian yang mempengaruhinya.

Hasil dari perolehan tersebut, peneliti mengusulkan agar penelitian selanjutnya yang akan dilaksanakan oleh peneliti lain, agar mampu mengembangkan variabel yang lain selain variabel yang diteliti untuk mendapatkan hasil berbeda yang dapat mempengaruhi variabel Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelita, Natalia, A. P., Sangari, Kristi A, dan Octaviana, S. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI ERA COVID 19 PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA*. 6(8).
- Bakti, U., Hairudin, dan Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>.
- Campbell, C., dan Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK
- Hannu, David dan Johannisson, M. (2020). The power of Digital marketing - Influencers impact on purchase intention A qualitative study among students at LTU. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 1–34.
- Kharis, Ismu F. 2011. "Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus Di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)." *Skripsi*.
- Khasanah, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2016. *Principles of Marketing 16th Global edition*. E-book.
- Rahmadhanty, Alya., dan Jumhur, Helni., (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ALBUM MUSIK KOREAN POP (STUDI PADA PENGGEMAR MUSIK KOREAN POP) THE INFLUENCE OF MARKETING INTEREST ON INTEREST IN BUYING ALBUM MUSIC KOREAN POP (STUDY ON KOREAN POP MUSIC FANS)*. 08(01), 190–196.
- Ristiyani, Ristiyani. (2021). Pengaruh Harga dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce LAZADA (Studi pada pengguna Lazada di Kelurahan Klender). *Skripsi*.
- Silaningsih, Endang, and Putri Utami. 2018. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan." *Jurnal Sosial Humaniora* 9(2):144. doi: 10.30997/jsh.v9i2.1382.
- Susantio, Ryan, and Diah Ayu Candraningrum. 2019. "Pengaruh Brand Image Oi-Dakk Dengan Penggunaan Endorser Untuk Promosi Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen." *Prologia* 3(1):238. doi: 10.24912/pr.v3i1.6246.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wella, S. F., dan Chairy, C. (2020). Implementasi Sustainability Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 343. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8284>