

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Matahari *Department Store* di Masa Pandemi Covid-19

Rima Latiefah Karimah

*Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Indonesia*

1810631020208@student.unsika.ac.id

Dheas Asteria Widhiastuti

*Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Indonesia*

1810631020225@student.unsika.ac.id

Lida Arlini

*Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Indonesia*

1810631020230@student.unsika.ac.id

Abstract. *Fashion is one of the secondary needs of society, and even fashion has become a trend for men and women worldwide. Matahari Department Store is one of the places that sell fashion products and well known as retail company. It realized that there is currently a Covid 19 pandemic, which causes all sectors to experience an imbalance, including Matahari Department Store. The company is experiencing income instability and because of that several store branches are closed. This study aims to determine and analyze the effect of Digital Marketing and Service Quality on Buying Interest at Matahari Department Store Karawang. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression analysis with verification and descriptive approach with the number of samples used as many as 101 respondents. The results indicate that Digital Marketing (X1) has a partial effect on Purchase Intention of 3,744 and a partial effect of Service Quality (X2) on Purchase Interest of 7,580. In contrast, the results of the simultaneous test of Digital Marketing and Service Quality significantly influence Buying Interest. The calculated F obtained is $88.406 > 2.37$. So it can be concluded that better digital marketing and service quality will increase buyer interest.*

Keywords: *inferential analysis, linear regression model, the retail company.*

Accepted:
21 October 2022

DOI:
-

1. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan

untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Tidak jarang pelanggan yang datang atau sekedar mampir ke *Departement Store* memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas tersebut sudah baik ataukah perlu ada perbaikan. Ketika perusahaan terus meningkatkan kualitas yang dimiliki maka penilaian pelanggan terhadap kualitas yang diterima menjadi semakin baik. Pelanggan yang mempunyai niat pembelian ulang merupakan indikator pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

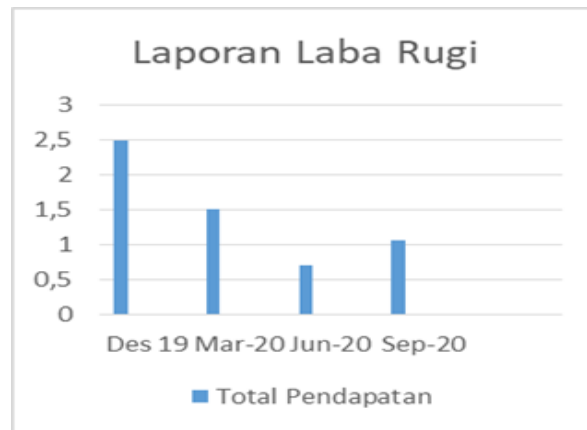
Saat ini digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Ditambah Selama pandemi COVID-19 ini, pemerintah juga mulai mempertimbangkan masalah pemasaran online sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi defisit pajak akibat perlambatan ekonomi dan menurunnya pendapatan negara. Seperti contoh pada salah satu platform Bukalapak, mereka meutamakan pemasaran online berupa produk sembako selama pandemi ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berada di rumah. Sesuai yang dikatakan oleh Dinisari (2020), *Cofounder and President Director* Bukalapak Fajrin Rasyid menyatakan bahwa pada saat ini perusahaan bukhalapak sudah mulai mendata perkembangan e-commerce karena bisnis pada saat ini sudah berpindah dari konvensional ke digital serta adanya perilaku konsumsi masyarakat. Dari pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa pergerakan pemasaran *online* sangatlah pesat terlebih lagi pada masa pandemi ini.

Dengan adanya kebijakan pemerintah terhadap wabah pandemi menyebabkan beberapa lokasi harus mengalami *lock down, physical distancing, work from home*, sampai PSBB, sehingga menimbulkan banyak keterbatasan akses, gerak dan aktivitas. Salah satu dari dampak dari pandemi COVID-19 adalah kemerosotan dalam dunia bisnis dan ekonomi. Dengan demikian pemasar maupun pengusaha harus menemukan alternatif solusi untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumennya. Hal ini tentunya menjadi pilihan yang sangat efektif dimasa pandemi ini. Dengan perkembangan pasar *online* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan sehingga akan berdampak pada penurunan terutama pada sektor belanja konvensional (Rohimah, 2019).

Matahari *Department Store* merupakan Bisnis Ritel yang menjual berbagai barang dan jasa pada konsumennya untuk kegunaan pribadi, keluarga, dan rumah tangga. Dengan berbagai merek, model, corak, warna dan kualitas. Dalam menghadapi persaingan, pengelola Matahari *Department Store*, melakukan peningkatan mutu produk, pelayanan agar para pelanggan tidak akan lari ke perusahaan lain, sehingga mereka akan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan publikasi laporan keuangan perseroan yang dikutip dari Investing.com berdasarkan laporan laba rugi, Sabtu (24/10/2020), pada Triwulan pertama per 30 Maret 2020, mengalami penurunan dari Triwulan sebelumnya per 31 Desember 2019 sebesar Rp. 2,44 T menjadi Rp. 1,55 T atau mengalami penurunan sebesar Rp. 897,4 M, lalu pada Triwulan kedua (awal terjadinya masa pandemi sampai triwulan pertama pandemi berlangsung) mengalami

penurunan sebesar Rp. 845 M dari yang sebelumnya Rp. 1,55 T menjadi Rp. 703,9 M per 30 Juni 2020. Lalu pada triwulan ketiga (masa dimulainya *new normal*) mulai mengalami peningkatan Kembali sebesar Rp. 371,2 M per 30 September 2020 dari yang sebelumnya Rp. 703,9 M menjadi Rp. 1,07 T.



Gambar 1. Laporan Laba Rugi
Sumber: Investing.com (2020)

Digital Marketing mengacu pada saluran digital yang telah menjadi istilah umum, yang menerangkan penerapan teknologi digital di seluruh proses pemasaran untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, membangun merek, dan mengelola hubungan pelanggan (P.K. Kannan, 2017). Menurut Kotler (2017), pemasaran online adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut. Ryan & Jones (2009), mengatakan pada Pemasaran digital dari segi promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (4Ps) terdapat beberapa dimensi antara lain: Website, Optimasi Mesin Pencari, Periklanan Berbasis Klik Pencarian Per Bayar, Pemasaran Afiliasi, Hubungan Masyarakat *Online*, Jejaring Sosial, E-mail Pemasaran dan *Customer Relationship Management*. Menurut Ratminto & Atik (2008), kualitas pelayanan merupakan suatu tolak ukur keberhasilan pelayanan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan.

Dimensi dari Kualitas Pelayanan menurut Parasuman et al. (1988), terdapat : *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsive* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati). Kotler (2015), mengatakan minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul suatu ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar. Sedangkan, Karmela dan Junaedi (2009) mengemukakan bahwa dimensi minat beli pelanggan mengenai informasi yang lengkap meliputi, yaitu: *Attention* (tingkat perhatian konsumen), *Interest* (tingkat minat beli), *Action* (melakukan pembelian), dan *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan). Berdasarkan uraian dari hasil penelitian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Matahari *Department Store* Karawang.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang bersifat kuantitatif. Menurut Kerlinger penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan oleh populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2014).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, kuesioner atau angket dengan menggunakan media *googleform*, Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* sebab pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Dengan menggunakan jalur analisis linear regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono., 2016):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

3. HASIL

Hasil Uji Variabel yang berada di dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,300 bahwa antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sejalan dengan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *Alpha* yang cukup besar, lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran dari masing-masing variabel dalam kuisisioner adalah reliabel sehingga setiap konsep variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linear berganda yang baik maka terlebih dahulu dilakukan asumsi klasik, yaitu :

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, maka dapat diketahui nilai normalitas pada penelitian ini yaitu sebesar 0.954 atau $>$ 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa pada variabel *digital marketing* terhadap minat beli dan kualitas pelayanan terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi = 0,000 $<$ 0,1 (Tabel 1). Karena nilai signifikansi kurang dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel independent dan dependen terdapat hubungan linier secara signifikansi. Dengan demikian, uji asumsi linearitas pada penelitian ini sudah terpenuhi.

Tabel 1. Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig. Linearity</i>	Taraf Signifikansi	Keterangan
Minat Beli*Digital Marketing	0,000	0,1	Linier
Minat Beli*Kualitas Pelayanan	0,000	0,1	Linier

Sumber: Data diolah (2021)

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1.651 dan Tolerance sebesar 0.606. Begitupun dengan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1.651 dan Tolerance sebesar 0.606. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik variabel Digital Marketing (X1) maupun variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.1 sehingga tidak terjadi Multikolinearitas sehingga layak untuk dipakai.

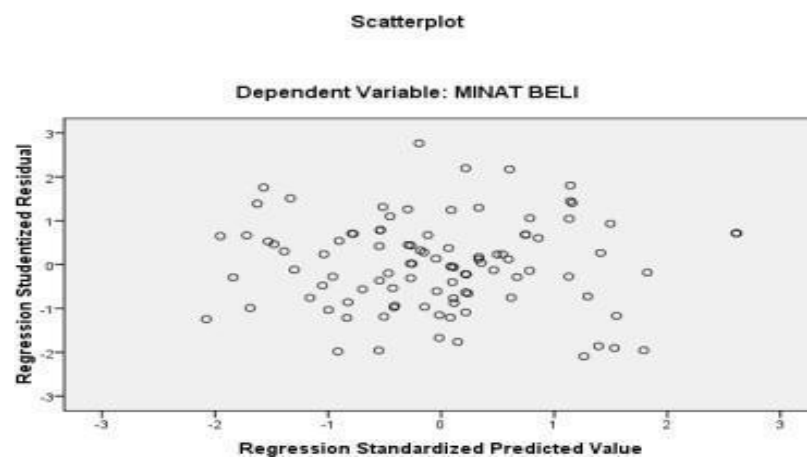
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0.606	1.651	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,606	1,651	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2021)

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 memperlihatkan hasil uji Heterokedastisitas berdasarkan *Scatterplot* melalui sebaran titik-titik secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Minat Beli (Y) berdasarkan masukan variabel independen Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).



Gambar 2. Hasil Uji Heteorkedastisitas

Sumber: Data diolah (2021)

Uji Koefisien Determinan

Berdasarkan tabel output SPSS “*Model Summary*”, maka diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0.643. Nilai *R Square* 0.643 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R” yaitu $0,802 \times 0,802 = 0.643$. besarnya angka *R Square* adalah 0.643 atau sama dengan 64,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai 0.467 pada variabel *Digital Marketing* (X1) adalah bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi bukti langsung yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula minat belinya.
- Nilai 0.434 pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi bukti yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat belinya.

Uji Statistik F

Berdasarkan hasil uji statistik F diketahui bahwa hasil nilai *F-Statistic* atau F_{hitung} yang diperoleh sebesar 88.408, sementara F_{tabel} $\alpha = 10\%$ $k : n - k = 2 : 101 - 2 = 2 : 99$ sebesar 2,37. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($88.406 > 2,37$) dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan yakni sebesar 0,1 ($0,000 < 0,1$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli secara simultan.

Uji Statistik t

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Mendapatkan hasil pada *Digital Marketing* (X1) $T_{hitung} = 3,774$, sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar 1,66055. Berdasarkan hasil signifikansi didapatkan $0,000 < 0,1$, *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli secara Parsial. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak sehingga *Digital Marketing* (X1) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli secara parsial.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2) Untuk Kualitas Pelayanan (X2)

Mendapatkan hasil $T_{hitung} = 7,580$ sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar 1,66055. Berdasarkan dari hasil signifikansi didapatkan $0,000 < 0,1$, maka H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli secara parsial.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Parsial *Digital Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh parsial *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,744 Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Sa'diyah et al. (2019), yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang

Sukun Malang.” yang menunjukkan signifikan terhadap Minat Beli khususnya pada segi *Video Marketing*.

Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 7,580. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli, dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik sehingga mereka puas. Menurut penelitian Umar Bakti & Alie (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung” bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Menurut penelitian dari Aptaguna & Pitaloka (2016), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Gojek” pada variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan apabila variabel pada Kualitas Pelayanan yang diberikan meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Simultan Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik F diketahui bahwa terdapat pengaruh dan signifikan *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli secara simultan. Pengaruh simultan *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y), diperoleh nilai sebesar 0,643 atau hal ini berarti *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki pengaruh sebesar 64,3%, sedangkan sisanya 35,7% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Bahwa dari Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan hasil signifikan pada variabel kualitas jasa dan digital marketing terhadap minat beli konsumen sebesar 0,00 lebih kecil dari toleransi kesalahan = 0,05. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas jasa sebesar 0,323 dan 0,543 untuk variabel digital marketing. Ini dapat diartikan setiap peningkatan kualitas jasa dan digital marketing maka akan menaikkan minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *independen* yang terdiri dari kualitas jasa dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 119,343 dengan nilai signifikan 0,000. Oleh karena itu signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh parsial dari Minat Beli dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Matahari *Department Store* Karawang dengan rincian sebagai berikut:
 - Pengaruh Parsial *Digital Marketing* terhadap Minat Beli adalah sebesar dan nilainya $3,744 > T_{tabel}$ sebesar 1,6605. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
 - Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli adalah 7,580 dan nilainya $> T_{tabel}$ sebesar 1,6605. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

- b. Terdapat Pengaruh Simultan *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Matahari *Department Store* Karawang dengan nilai $> \text{Sig } 0,1$, dan nilai F_{hitung} sebesar $88,406 > F_{\text{tabel}}$ sebesar $2,36$. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3, 49-56.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. England: Pearson Education Limited.
- Karmela, L., & Junaedi, J. (2009). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Toserba Griya Kuningan. *Jurnal Equilibrium*, 5(9), 94-106.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving traditional to digital*. New Jersey: Permissions Department, John Wiley & Sons, Inc.
- Ratminto, & Atik, (2008). *Manajemen pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rohimah, A. (2019). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.