

Pengaruh Pemasaran Daring Terhadap Minat Pembelian Keripik Tempe Sanan

Online Marketing
and Purchasing
Intention

Matias Nan Jama, Risca Kurnia Sari, Satria Putra Utama,
Sulton Sholehuddin

Institut Pertanian Malang, Indonesia
E-Mail: matiasnanjama@gmail.com

363

Submitted:
JULI 2022

Accepted:
AGUSTUS 2022

ABSTRACT

This research was conducted at the Association of Sanan Tempe Chips Industry Center, Blimbing District, Malang City, East Java 2022 with the aim of knowing the effect of online marketing on the interest in purchasing Sanan tempe chips. The method used is quantitative research methods. The data collection technique was done by filling out a questionnaire. Sampling was done by means of incidental sampling, namely the sample with all members of the population used as the sample. The number of respondents was 60 people. The data analysis technique used is simple regression analysis. The results of the research data show that simultaneously online marketing which has indicators of content creation, content sharing, connecting and community building has a significant effect on the interest of buyers of Sanan Tempe Chips. And the partial test results are only connecting which has a significant effect on the dependent variable. Meanwhile, content sharing, content creation and community building have no effect on purchasing interest variables.

Keywords: Online marketing, Purchase Interest, Tempe Chips

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Paguyuban Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Kecamatan Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 2022 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran daring terhadap minat pembelian keripik tempe Sanan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara insidental sampling yaitu sampel dengan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil data penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) pemasaran daring yang memiliki content creation, content sharing, connecting dan community building berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli Keripik Tempe sanan. Dan hanya variabel connecting yang berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kripik tempe Sanan, sedangkan content sharing, content creation, community building secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat pembelian

Kata Kunci: Pemasaran Daring, Minat Pembelian, Keripik Tempe

PENDAHULUAN

Dunia usaha pada era globalisasi memasuki persaingan yang ketat seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang, Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi dimana pemanfaatan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis, Perkembangan teknologi yang terus berkembang dari masa ke masa sehingga informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan dalam meningkatkan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 10 No. 2, 2022
pp. 363-370
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i2.1438

penjualan harus melakukan strategi daring pemasaran yang tepat sekaligus mampu untuk mengkaji kebutuhan pasar sehingga mencapai target dan sasaran perusahaan.

Komunikasi daring memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan komunikasi konvensional, keunggulan daring dapat dilakukan kapan, di mana saja dengan komunikasi daring, setiap pengguna dapat melakukan komunikasi di mana saja dan kapan saja, dengan syarat terkoneksi dengan jaringan internet dan memiliki sarana yang mencukupi, trus ada juga efisiensi biaya: berbeda dengan komunikasi konvensional, komunikasi daring tidak memerlukan pihak yang berkomunikasi untuk bertemu tatap muka, dengan komunikasi daring kita dapat menghemat biaya transportasi. Efisiensi waktu: komunikasi dapat dilakukan dengan cepat tanpa harus membuang waktu dengan melakukan perjalanan. Pesan komunikasi dapat disampaikan pada saat itu juga dalam hitungan detik walaupun kedua pihak yang berkomunikasi saling berjauhan. Sentra industri Kripik tempe Malang terletak di daerah Sanan Kota Malang Jawa Timur, camilan keripik tempe adalah jajanan khas asli kota Malang yang telah banyak dikenal dan diminati oleh para wisatawan yang pernah berkunjung ke kota Malang. keripik tempe mengandung protein 20% sampai dengan 25% dan air 10% sampai dengan 20% serta lemak nabati dan protein. Makanan ringan ini cukup bergizi, tidak berbahaya dan bisa dikonsumsi oleh siapa saja tanpa ada batasan umur.

Keberadaan industri keripik Tempe didukung dengan potensi alam yang dimiliki Kota Malang, yaitu pemandangan alam yang elok serta hawa yang sejuk, teduh dan asri serta bangunan-bangunan kuno peninggalan sejarah, menjadikan layak tujuan bagi wisatawan dalam maupun luar negeri. Destinasi wisata yang terkenal ialah kampung wisata jodipan (Kampung Warna-Warni), kampung warna-warni pertama di Indonesia yang menjadi salah satu lokasi kunjungan favorit Kota Malang.

Berbagai alasan tersebut yang menjadikan peneliti mengangkat Tema penelitian “Pengaruh Pemasaran Daring terhadap Minat Pembelian Keripik Tempe Sanan” hal ini didasari oleh (1)Sanan merupakan daerah industri Keripik tempe berskala rumahan yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat Sanan; (2)Sanan sebagai pusat oleh-oleh keripik tempe konsumen dalam dan luar kota Malang. Belimbing Kota Malang dan (3)Pemasaran daring dilakukan untuk keunggulan bersaing.

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana Pengaruh pemasaran daring indikator content creation, content sharing, connecting dan community building terhadap minat pembelian kripik tempe.

Pemasaran Online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

Pemasaran Online sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, di antara manfaat itu adalah :

- 1) Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:
 - a. Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
 - b. Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
 - c. Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
 - d. Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.
- 2) Manfaat bagi para pemasar:

- a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan- perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.
- b. Biaya yang lebih rendah. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- c. Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.
- d. Pengukuran besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

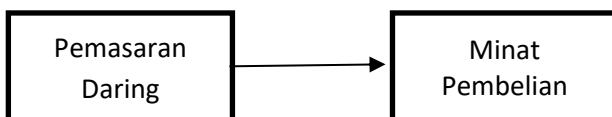
Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut : 1. Keputusan merek , 2. Keputusan pemasok , 3. Keputusan kuantitas , 4. Keputusan waktu dan 5. Keputusan metode pembayaran

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti memberikan hipotesis adalah sebagai berikut, yaitu :
Pemasaran secara daring mempengaruhi minat pembelian keripik tempe sanan

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Sentra Industri Keripik Tempe Sanan, Kelurahan Purwantoro, Kecamatan Belimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Juli sampai Agustus 2022. Data yang dikumpulkan berdasarkan sumbernya terdiri dari data primer dan data sekunder (jurnal penelitian dan sejarah

kripik tempe sanan). Data primer dikumpulkan melalui wawancara berdasarkan kuisioner dengan responden.

Peneliti menentukan besarnya ukuran sampel dengan pertimbangan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006):

- 1) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- 2) Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Penentuan responden secara sengaja sebanyak 60 konsumen kripik tempe Sanan yang diambil secara accidental Sampling.

Definisi operasional variabel menurut Sekaran (2006) adalah mengoperasionalkan atau mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan membuat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep, berikutnya diterjemahkan dalam elemen yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep.

1). Content Creation:

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen

2). Content Sharing:

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3). Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4). Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik

| No | Profil | Karakteristik | Jumlah (jiwa) | Persentase (%) |
|----|---------------|----------------------|---------------|----------------|
| 1 | Usia | Kurang dari 20 Tahun | 7 | 11,67% |
| | | 21-30 Tahun | 32 | 53,33% |
| | | 31-40 Tahun | 19 | 31,67% |
| | | 41-50 Tahun | 2 | 3,33% |
| | | Total | 60 | 100% |
| 2 | Jenis Kelamin | Prempuan | 34 | 56,67% |
| | | Laki-laki | 26 | 43,33% |
| | | Total | 60 | 100% |
| 3 | Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 26 | 43,33% |
| | | Pegawai Negeri | 2 | 3,33% |
| | | Wiraswasta | 20 | 33,33% |
| | | Pegawai Swasta | 7 | 11,67% |
| | | Lain-lainnya | 5 | 8,33% |
| | | Total | 60 | 100% |

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui tentang usia responden pada minat pembeli kripik Tempe Sanan Kota Malang yang diambil sebagai responden dengan jumlah 60 orang, mayoritas pembeli adalah usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 32 orang hal ini dikarenakan mayoritas Mahasiswa begitu konsumtif

untuk membeli jajanan cemilan Keripik Tempe, kemudian peringkat kedua responden usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 19 orang, peringkat ketiga kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 7 orang, dan peringkat keempat responden usia 41-50 yaitu sebanyak 1 orang. Jenis kelamin dapat diketahui tentang responden minat pembelian keripik tempe pada paguyuban sentra industri keripik tempe sanan yang diambil sebagai responden dengan jumlah 60 orang, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, yaitu sebanyak 34 orang, sedangkan sisanya adalah responden pria sebanyak 26 orang dan dapat diketahui juga tentang pekerjaan responden pada minat pembelian keripik Tempe Sanan Kota Malang yang diambil sebagai responden dengan jumlah 60 orang, mayoritas minat pembeli adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 26 orang, sedangkan wiraswasta 20 orang, pegawai swasta 7 orang, lainnya 5 orang dan pegawai negeri 2 orang.

Tabel 2 Hasil Uji validitas variabel X

| No | Item | r hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|------|----------|---------|------------|
| 1 | P1 | 0,27 | 0,25 | Valid |
| 2 | P2 | 0,43 | 0,25 | Valid |
| 3 | P3 | 0,58 | 0,25 | Valid |
| 4 | P4 | 0,62 | 0,25 | Valid |
| 5 | P5 | 0,60 | 0,25 | Valid |
| 6 | P6 | 0,67 | 0,25 | Valid |
| 7 | P7 | 0,57 | 0,25 | Valid |

*Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai untuk item pernyataan 6 mendapat skor validitas tertinggi yaitu 0,67 dan item pernyataan 1 mendapat skor terendah yaitu 0,27. secara keseluruhan variabel pemasaran daring (Variabel X) mendapatkan nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y

| No | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|------|----------|---------|------------|
| 1 | P1 | 0,65 | 0,25 | Valid |
| 2 | P2 | 0,63 | 0,25 | Valid |
| 3 | P3 | 0,68 | 0,25 | Valid |
| 4 | P4 | 0,76 | 0,25 | Valid |

*Sumber: Data Diolah, 2022

Dari hasil tersebut dapat dilihat nilai hasil uji validitas, nilai ini kemudian di bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel (n) = 60 maka didapat r tabel sebesar 0,25 . Secara keseluruhan nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid.

Hasil persamaan regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|----------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | 3,21 | 2,55 |
| pemasaran daring (x) | 0,45 | 0,09 |

*Sumber: Data Diolah, 2022

Dari hasil diatas dapat diketahui hasil analisis regresi sederhana diperoleh koefisien regresi yaitu nilai konstanta sebesar 3,21 dan nilai pemasaran daring

sebesar 0,45 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y=a+bx = 3,21+0,45X =3,66$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- a. konstanta sebesar 3,21, mengandung arti bahwa nilai konsisten partisipasi adalah sebesar 3,21
- b. nilai koefisien regresi x sebesar 0,45 menyatakan bahwa setiap Penambahan 1% nilai trust maka nilai partisipasi bertambah 0,45. koefisien regresi tersebut positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X Terhadap Y adalah Positif.

Tabel 4 Hasil Uji F

| No | Model | F | Sig. |
|----|------------|-------|------|
| 1. | Regression | 27,77 | 0,00 |
| 2. | | | |
| 3. | Residual | | |

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan uji Nilai F tabel dengan taraf signifikansi 5% diperoleh F tabel sebesar 4,007 dan diperoleh F hitung sebesar 27,77 dengan ini menunjukkan $F \text{ hitung } (27,77) > F \text{ tabel } (4,007)$. Dan dapat dilihat juga bahwa nilai sig. 0,00 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,00$ maka dari hasil analisa regresi sederhana dan uji F ini dapat diketahui bahwa pemasaran daring berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji t

| Model | t | Sig. |
|--------------------|------|------|
| (Constant) | 1,65 | 0,11 |
| content creation | 0,21 | 0,83 |
| content sharing | 1,68 | 0,10 |
| Coneccting | 3,43 | 0,00 |
| community building | 1,54 | 0,13 |

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari Tabel Uji t dapat dilihat bahwa :

- t hitung content creation sebesar 0,21 maka $t \text{ hitung } (0,21) < t \text{ tabel } (2002)$. Dengan signifikan 0,83 artinya H_0 Ditolak H_a dapat Diterima.
- t hitung content sharing sebesar 1,68 maka $t \text{ hitung } (1,68) < t \text{ tabel } (2002)$ dengan signifikan 0,10. artinya H_0 Ditolak H_a dapat Diterima
- t hitung coneccting sebesar 3,43 maka $t \text{ hitung } (3,43) > t \text{ tabel } (2002)$ dengan signifikan 0,00 artinya H_0 Diterima H_a Ditolak
- t hitung community building sebesar 1,54 maka $t \text{ hitung } (1,54) < t \text{ tabel } (2002)$ dengan signifikan 0,13 artinya H_0 Ditoak H_a Diterima

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung connecting $> t \text{ tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya coneccting secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (minat pembelian). Sedangkan content creation, content sharing, dan community building, t hitung $< t \text{ tabel}$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, content creation, content sharing, dan community building secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat pembelian.

1. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh hasil bahwa Content Creation tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat Pembelian (Y) dengan hasil Uji Parsial (Uji t) tingkat signifikansi 5% atau setara dengan 0,05 menunjukkan hasil nilai signifikansi $t (0,83) > 0,05$ dengan nilai thitung sebesar 0,21. Artinya content

creation tidak digunakan sebagai pertimbangan dalam minat membeli karena Desain kreasi Konten menarik yang diberikan oleh Keripik Tempe Sanan belum cukup memadai sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keripik Tempe Sanan dalam hal Content Creation Belum melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat menyebabkan para konsumen menerima content creation belum membaik. Hasil ini belum mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2018) yang mengatakan bahwa pemasaran daring berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator Content Sharing tidak memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian artinya Pembagian konten yang dilakukan melalui pemasaran daring oleh Industri Keipik Tempe Sanan belum memberi gambar dan berbagi informasi yang menarik perhatian pemirsa online sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Industri Keripik Tempe Sanan belum menjadikan pemasaran daring yang memanfaatkan fitur media seperti Facebook, Instagram, Whatsapp sebagai sarana yang digunakan untuk pembagian kontennya kepada pemirsa online sehingga dapat menyebabkan para konsumen menerima content sharing dengan baik. Hasil ini juga belum mendukung penelitian yang dilakukan oleh Frendy (2011) yang memberikan kesimpulan bahwa pembagian promosi (content sharing) dilakukan di sosial media mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator Connecting memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Artinya coneccting yang bagus menjadi alasan konsumen membeli Keripik Tempe connecting yang berhubungan dengan fitur chat yang menghubungkan pelanggan juga ternyata sudah efektif terhadap minat pembelian Keripik Tempe Sanan,minat pembelian mereka sebagian besar dipengaruhi oleh info-info tanya jawab di fitur chat. indikator connecting dikatakan mempermudah akses pelanggan untuk mengetahui layanan produk Keripik Tempe Sanan. memberikan respon cepat bila ada yang masuk lewat fitur ini. Sehingga, banyak pelanggan memanfaatkan fitur chat untuk melakukan order dan mengetahui info terkait harga, keunggulan dan banyak hal tentang Keripik Tempe Sanan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arief (2015) bahwa connecting adalah salah satu perkembangan bisnis yang paling efektif dan signifikan pada abad ke 21 dan memberikan cara yang berbeda untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Media sosial merupakan koneksi relasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap minat pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator Community Building tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Artinya untuk melakukan pembelian, variabel community building belum diperhatikan sebagai sarana yang digunakan oleh industri Keripik Tempe Sanan untuk membangun hubungan komunitas online dengan konsumen sehingga Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaty (2017) bahwa community building melalui online shopping dapat mempengaruhi minat beli dengan budaya netizen yang suka berbagi cerita dan chattingan hingga berbagi informasi, hal ini membuat para konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap produk melalui akun media sosial.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,569 | 0,324 | 312 | 1,74 |

*Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,324. Nilai R Square 0,324 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu $0,569 \times 0,569 = 0,324$. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi/pengaruh pemasaran daring terhadap minat beli konsumen pada paguyuban Keripik Tempe sanan sebesar 0,324 atau sama dengan 32,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti kali ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen minat pembeli Keripik Tempe Sanan, dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut: Secara simultan (bersama-sama) pemasaran daring yang memiliki content creation, content sharing, connecting dan community building memperoleh nilai F hitung sebesar 27,77 dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,005$ sehingga dari data tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli Keripik Tempe sanan.

Hasil data secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk content creation ($0,21 > (2000)$), t hitung content sharing ($168 > (2000)$) dan t hitung community building ($154 > t$ tabel (2000)) sehingga secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel minat pembelian, dan hanya connection yang berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian kripik tempe sanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Pressindo: Yogyakarta
- [2] Arief, S. 2002. Metodologi Penelitian Ekonomi. UI-PRESS: Jakarta
- [3] Arief, Giri Maulana; Millianyani, Heppy 2015. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. e-Proceeding of Management: Vol.2, No.3
- [4] Arikunto, S. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI). PT.Rineka Cipta: Jakarta
- [5] Atmoko, B. D. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Media Kita: Jakarta
- [6] Chaffey, D. 2015. Digital Business dan E-Commerce Management. Pearson Education: England
- [7] Mileva, Lubiana; Fauzi, Achmad 2018. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). Jurnal Admiistrasi Bisnis. Vol. 58 No. 1
- [8] Prasetya, F., & SRI, R. T. A. (2011). Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- [9] Gunelius, S. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. McGraw-Hill Companies: United States
- [10] Jati, Waluyo; Yuliansyah, Hanafi. 2017. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Beli konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol.1 No.1
- [11] Sari, B.A., Nurendah, Y. and Yusdira, A., 2021. Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2), pp.197-202.
- [12] Sulistiono, S., Mulyana, M. and Firmansyah, M.F., 2020. Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.87-94.
- [13] SYAFITRI, H., Nurendah, Y. and Mashadi, M., 2013. STRATEGI PELAYANAN PADA PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR.