

Analisis *Buying Interest* Pada Konsumen *E-Commerce*

Sunarmo^{1*}, Khaesar Diptha Auliansyah^{2b}

^a Universitas Al-Azhar Indonesia

^b Universitas Al-Azhar Indonesia

^a sunarmo@uai.ac.id

^b auliansyahdiptha@gmail.com

Abstract

Every company always uses optimal marketing strategies and performance to increase product sales, and digital business entities such as e-commerce are no exception. This study aims to determine the effect of digital marketing, e-service quality, and advertisement on buying interest, which is moderated by digital literacy either directly or indirectly. This research is quantitative with the path analysis method. The results showed that digital marketing and e-service quality significantly positively affected digital literacy, while advertisements had no significant impact. Digital marketing, E-service quality, and digital literacy have no significant effect on buying interest, while advertising has a significant effect. As for digital marketing, e-service quality moderated by digital literacy has a direct and consequential effect, while advertisement has no considerable impact. Based on the findings, the company needs to carry out business and marketing strategies to increase buying interest

Keywords: E-Commerce, digital marketing, e-service quality, digital literacy, buying interest.

Abstrak

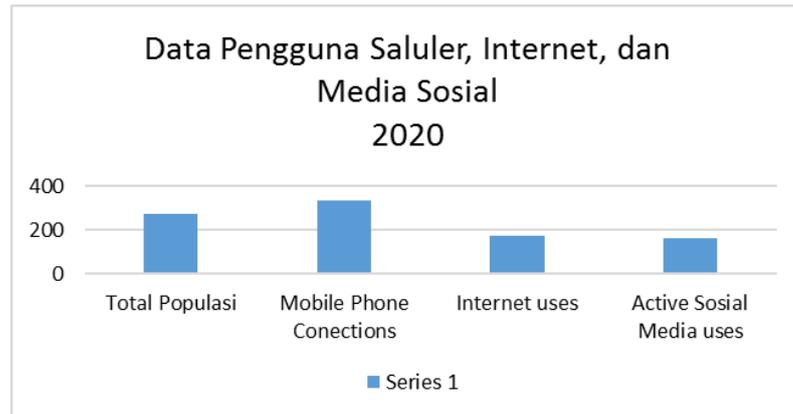
Setiap perusahaan senantiasa menggunakan strategi dan kinerja pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penjualan produknya, tidak terkecuali entitas bisnis digital seperti *e-commerce*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh digital marketing, e-service quality, advertisement terhadap bying interest yang dimoderasi oleh digital literacy baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian bersifat kuantitatif dengan metode path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap digital literacy, sementara itu advertisement tidak berpengaruh signifikan. Digital marketing, E-service quality, digital literacy tidak berpengaruh signifikan terhadap buying interest, sedangkan advertisement berpengaruh signifikan. Adapun digital marketing, e-service quality yang dimoderasi oleh digital literacy berpengaruh langsung dan signifikan, sedangkan advertisement tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil temuan maka perusahaan perlu melakukan strategi bisnis dan pemasaran untuk meningkatkan minat beli.

Keywords: E-Commerce, digital marketing, e-service quality, digital literacy, buying interest.

1. PENDAHULUAN

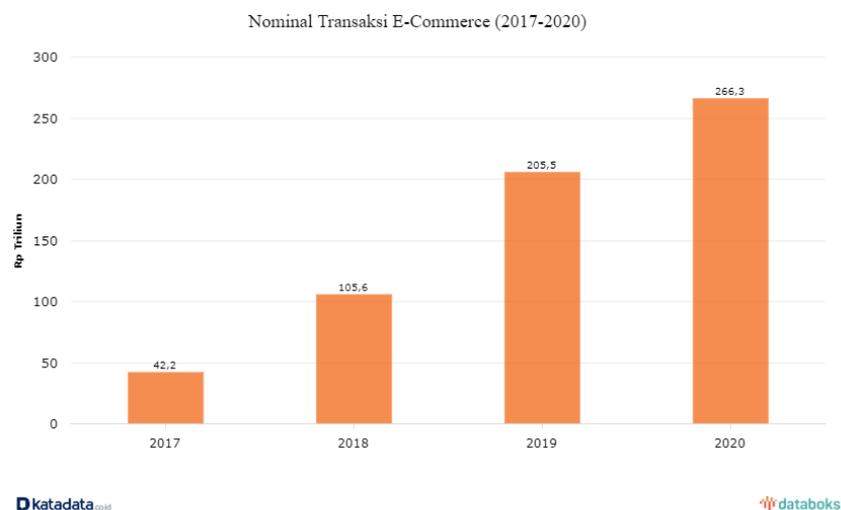
Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat dan modern Munculnya teknologi tentu memberikan banyak sekali manfaatnya untuk keberlangsungan hidup. Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin cepat ini tentunya membuat banyak perubahan. Dari pesatnya perkembangan teknologi informasi ini membawa banyak pengaruh positif seperti contohnya sistem perdagangan, sistem pemasaran dan sistem bertransaksi. Perdagangan merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia tanpanya manusia tidak akan bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Seiring berkembangnya zaman, banyak sekali muncul berbagai macam mekanisme perdagangan salah satunya adalah belanja online atau biasa di sebut dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan barang, atau jasa melalui internet (Turban et al., 2015).

Di antara alasan e-commerce mengalami peningkatan yang begitu cepat di Indonesia salah satunya adalah adanya peningkatan yang cepat dari penggunaan smartphone yang mana jauh lebih terjangkau dibandingkan komputer dan laptop yang membuatnya mudah diakses oleh sebagian besar orang Indonesia. Ada sekitar 70% pengguna internet negara ini adalah pengguna smartphone dan Laporan McKinsey menyoroti bahwa hampir 75% pembeli online di Indonesia menggunakan smartphone



Gambar 1. Grafik pengguna telepon genggam, internet dan media sosial

Gambar 1 menunjukkan salah satu contoh sistem informasi dan teknologi adalah penggunaan internet. Internet merupakan sebuah media komunikasi dan informasi yang sudah tidak asing dan memiliki banyak manfaat. Hal ini bisa dilihat dari jumlah masyarakat Indonesia yang semakin digital. Dari sekitar 272,1 juta total populasi masyarakat di Indonesia, konektifitas Mobile di Indonesia sekitar 338,2 juta, dan sekitar 175,4 juta masyarakat yang merupakan pengguna internet aktif dan 160 juta di antaranya adalah pengguna media sosial yang aktif.



Gambar 2. Diagram nominal transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2017 - 2020

Data *E-marketer* menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan *digital* Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun. jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan *e-commerce* Indonesia sangat besar. Beberapa *e-commerce* di Indonesia yang dijadikan pusat perbelanjaan online dikalangan masyarakat Indonesia sepertinya Shoope, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya. Ada kurang lebih 43 aplikasi *e-commerce* penyedia layanan online shop di Indonesia. Salah satunya Matahari.com Siapa yang tidak tahu Matahari Departement store yang menjadi salah satu ritel fashion terbesar di Indonesia saat ini. Matahari Department Store merupakan salah satu anak perusahaan dari Lippo Group.

Tabel. 1 Data Pengunjung *E- Commerce* Kuartal 2 2020 – Kuartal 2 2021

No	<i>E-commerce</i>	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021
1	TOKOPEDIA	86103400	84997100	114655600	135076100	147790000
2	SHOPEE	93440300	96532200	129320800	127400000	126996000
3	BUKALAPAK	35288100	31409200	38583100	34170000	29460000
4	LAZADA	22021800	22674700	36260600	30516700	27670000
5	BLIBLI	18307500	18695000	22413300	19590000	18440000
6	JD.ID	9301000	4785800	4163100	4063300	3763000
7	BHINNEKA	3804800	2803000	4442600	6726700	6996700
8	ORAMI	4176300	3071900	6186200	5343300	6260000
9	RALALI	703400	805300	4331400	4476700	5123300
10	MATAHARI	2197200	1119800	1788100	830900	1175800

Berdasarkan tabel 1 pengunjung matahari.com tidak sebanyak pesaingnya yang mana padahal masyarakat sudah banyak mengetahui matahari departemen store. dapat dilihat jumlah pengunjung Matahari.com dari tiap kuartal semakin lama semakin berkurang dan cenderung mengalami penurunan. Rendy Novanda & Sumanto Liem (2013) menyatakan bahwa perlu strategi yang tepat dari pelaku bisnis ritel untuk memenangkan persaingan.

Dengan adanya *digital marketing* sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan produk barang atau jasa dari perusahaan mereka menggunakan jaringan internet atau melalui media digital. Dengan begitu tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui pemasaran digital marketing ini supaya bisa mengefektifkan dalam menarik calon konsumen secara cepat, mudah, tepat dan luas.

Service quality yang baik tentu pada akhirnya akan memberikan banyak manfaat terhadap meningkatnya minat beli masyarakat (*buying interest*). Selain itu dapat terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan. *Service quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat beli konsumen.

Faktor lainnya dalam pemilihan media sebagai suatu media transaksi penjualan adalah faktor *advertisement*. Dalam hal ini *advertisement* dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Kemampuan literacy digital sangat diperlukan di era revolusi industri 4.0, karena kemampuan literacy digital sangat menunjang keberhasilan revolusi industri 4.0. Pemahaman *digital literacy* dapat membuat masyarakat jauh lebih bijak dalam memakai dan mengakses teknologi. Dengan pertumbuhan teknologi yang terus berkembang semakin pesat yang mengalami terobosan seluruh disiplin ilmu, antara lain di bidang teknologi nano, bioteknologi, dan teknologi yang berbasis internet berdampak terhadap kehidupan manusia.

Oleh karena itu perusahaan harus mementingkan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (*buying interest*). Terdapat beberapa faktor seperti *digital marketing*, *E-service quality* yang diberikan, *advertisement*, dan *digital literacy*. Di zaman sekarang ini banyaknya masyarakat yang lebih menyukai hal-hal yang praktis yang mempermudah kegiatan mereka. Oleh karena itu tujuan penelitian ini yaitu 1) mengetahui pengaruh *digital marketing*, *e-service quality* dan *advertisement* terhadap *digital literacy* secara langsung, 2) Mengetahui pengaruh *digital marketing*, *e-service quality* dan *advertisement* terhadap *buying interest* secara langsung, 3) Mengetahui pengaruh *digital marketing*, *e-service quality* dan *advertisement* terhadap *buying interest* yang dimoderasi oleh *digital literacy*

2. KERANGKA TEORI

2.1. Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Yazer Nasdini (2012) indikator *Digital Marketing* yaitu *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation*, *Informativeness*

Penelitian Pebrianti tahun (2020) Pemasaran digital yang dilakukan perusahaan kurang membuat pelanggan sadar akan merek perusahaan karena seringnya frekuensi membuat bosan konsumen yang melihatnya sehingga enggan untuk melihat pemasaran digital tersebut. Hal ini juga didukung bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh langsung terhadap *Buying Interest* Matahari.com dikarenakan bahwa pemasaran digital yang dilakukan perusahaan

kurang membuat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Posisi gambar dan tabel berada pada awal atau akhir kolom. Hindari penempatan pada tengah kolom. Gambar besar dan tabel dapat diperlebar memenuhi kedua kolom

2.2. Service Quality

Menurut Parasuraman dan Malhotra dalam Perwira (2016) E-Service Quality adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Menurut Ladhari dalam Rahayu (2018) terdapat enam indikator dari e-service quality, yaitu Reliability, Responsiveness, Privacy/security, Information quality/benefit, Ease of use/usability dan Web design Interactivity.

Menurut penelitian Bela Ayu (2021) pengguna aplikasi perusahaan tidak selalu sesuai ekpektasi yang diharapkan dan tidak dapat membantu memecahkan masalah yang dialami konsumen. Hal ini juga didukung bahwa E-Service Quality tidak berpengaruh langsung terhadap Buying Interest Matahari.com karena pelayanan digital dalam hal ini termasuk aplikasi yang dikembangkan seperti yang dijelaskan pada latar belakang kurang membuat konsumen untuk mempengaruhi minat beli..

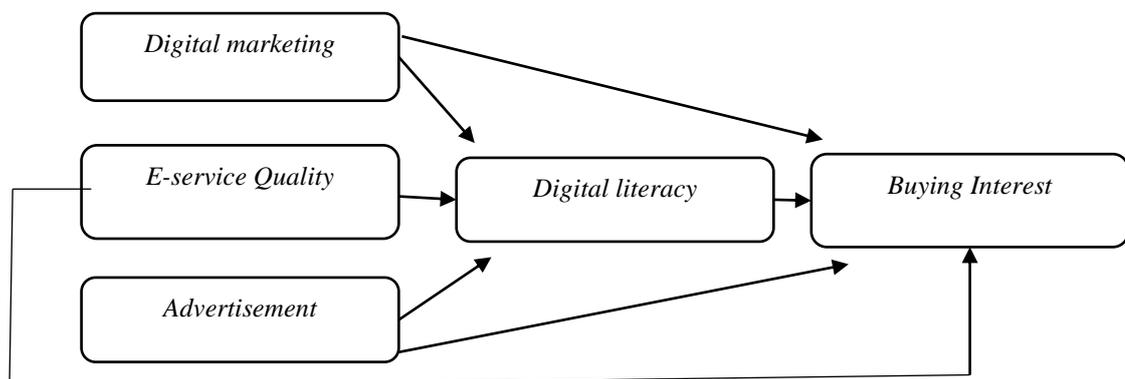
2.3. Advertisement (X3)

Menurut Menurut Suyanto (dalam Fitriah,2018) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Menurut penelitian Winata (2017) iklan mampu menyampaikan pesan dengan sangat baik, menarik dan efektif untuk meningkatkan minat beli bagi konsumen. Hal ini juga didukung bahwa iklan dapat mempengaruhi minat beli.

2.4. Digital Literacy

Retnowati (2015) mengemukakan bahwa literasi media atau literasi digital dikembangkan sebagai alat untuk melindungi orang dari terpaan media agar memiliki kemampuan berpikir kritis serta mampu mengekspresikan diri dan berpartisipasi dalam media. Menurut hasil analisis penelitian Selfia (2021) sebagian dari mereka ada yang tidak bisa memanfaatkannya, Perlu adanya pendampingan kepada konsumen dalam memberikan pemahaman literasi digital yang bermanfaat. Hal ini juga didukung karena tidak semua konsumen matahari.com mengerti dalam memanfaatkan media digital Perlu adanya pemahaman *Digital literacy* yang tepat.

2.5. Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka penelitian

2.6. Pustaka Rujukan

Sudarma dan Paramit (2015) menemukan bahwa peran digital mulai dari penentuan STP pasar, *marketing mix* perusahaan, serta bauran promosi pemasaran mempengaruhi penjualan. Sementara itu Fadhli dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Saragih (2019) menemukan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* memediasi secara partial mediation pengaruh antara e-service quality terhadap *e-loyalty*.

Lia (2019) menemukan bahwa *e-service quality* dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, namun *e-service quality* dan *perceived value* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Arisyanti (2019) menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara iklan televisi terhadap minat beli mahasiswa di Yogyakarta.

Yohanes dan Bayu (2021) Hasil dari penelitian ini adalah rata-rata skor secara agregat tingkat literasi digital dari pengusaha Mikro dan Kecil (UMK) sebesar 79,81%. Hasil ini belum bisa memberikan judgement tentang tinggi atau rendahnya score tersebut, tetapi melihat fenomena tentang pemahaman terhadap teknologi ini, maka rata-rata skor ini telah cukup bagi usaha mikro untuk memulai mengadopsi dan mengadaptasi bisnis secara online

Sri dan Ai Masri (2020) Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebanyak 76% mengenai bisnis online, peserta termotivasi untuk berwirasusaha, serta peserta memiliki kemampuan untuk membuka toko online di beberapa media sosial dan market place.

Nora dan Heryenzus (2018) Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan.

Elisabet (2019) Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka di peroleh kesimpulan yaitu variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

3. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian Asosiatif dengan memfokuskan pada statistik deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian analisis pengaruh *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, *Advertisement* terhadap *Buying Interest* yang dimoderasi oleh *digital literacy*. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data kuantitatif yang diambil melalui penyebaran kuisisioner dengan responden masyarakat yang berminat berbelanja dan mengunduh aplikasi *E-Commerce* Matahari.com. Lokasi penelitian berada di Jakarta dan Waktu penelitian dimulai Maret 2021.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui *E-Commerce*. Sampel yang digunakan adalah orang-orang berminat belanja dan mengunduh aplikasi matahari.com. teknik sampling yang digunakan yaitu Non Probability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 113 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis Penelitian ini menggunakan data primer dari responden yang diwawancara melalui kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder dari penelitian terdahulu

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu dan merupakan sarana pembantu peneliti dalam pengumpulan data atau informasi yang akan dicari oleh peneliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Matahari.com pertama kali resmi beroperasi di Indonesia pada 9 September 2015 dengan awal nama yaitu mataharimall. Lalu pada tahun 2018 mataharimall berganti nama menjadi matahari.com. Sejak awal kemunculannya, Matahari Mall. com merupakan perusahaan e-commerce pertama di Indonesia yang menerapkan sistem online to offline. Matahari.com lebih fokus pada penjualan produk fashion, karena laris. Sesuai dengan fokus pelanggan, pihaknya mengembangkan kapasitas omnichannel dan memberikan pengalaman belanja yang tidak terlupakan. Matahari merupakan platform ritel terbesar di Indonesia dengan 155 gerai di 74 kota dan secara online

melalui Matahari.com. Selama 60 tahun lebih, Matahari sudah menyediakan produk pakaian, kecantikan, dan sepatu kepada masyarakat

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden

Tabel 3. Gambaran Umum Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin	Pria	67	59,3%
		Wanita	46	40,7%
2	Usia	17-20 tahun	12	10.6%
		21-25 tahun	67	59.3%
		26-30 tahun	23	20.4%
		31-36 tahun	11	9.7%
		>37 tahun	0	0%
3	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	38	33.6%
		Pegawai Swasta	42	37.2%
		Wiraswasta	17	15%
		PNS/BUMN	10	8.8%
		Ibu rumah tangga	3	2.7%
4	Tingkat pendapatan perbulan	Lain – Lain	3	2.7%
		< Rp1.500.000	5	4.4%
		≥ Rp1.500.000 – Rp2.500.000	32	28.3%
		> Rp2.500.000 – Rp4.000.000	22	19.5%
		> Rp4.000.000 – Rp5.000.000	27	23.9%
		> Rp5.000.000	27	23.9%

4.3. Uji Kelayakan Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Perason Correlation	Sig	Keterangan
Digital Marketing			
Adanya Digital Marketing memudahkan saya mendapatkan informasi produk	0,680	0,189	Valid
Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan sebuah produk merupakan efisensi memperoleh pangsa digital	0,730	0,189	Valid
Media digital dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen secara cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan mereka	0,804	0,189	Valid
Media digital mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki konsumen	0,810	0,189	Valid
Media digital dapat menciptakan komunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan efisien	0,687	0,189	Valid
E-Service Quality			
E-Commerce Matahari.com memiliki akses yang mudah digunakan	0,630	0,189	Valid
E-Commerce matahari.com mudah di mengerti	0,674	0,189	Valid
E-Commerce matahari.com memberikan pelayanan yang sangat baik sesuai dengan apa yang janjikan kepada konsumen	0,742	0,189	Valid

<i>E-Commerce</i> matahari.com mengerti apa yang konsumen inginkan	0,790	0,189	Valid
<i>E-Commerce</i> matahari.com memberikan keamanan dalam data privasi konsumen	0,564	0,189	Valid
<i>Advertisement</i>			
Melihat atau mendengar iklan <i>E-Commerce</i> matahari.com	0,645	0,189	Valid
Iklan <i>E-Commerce</i> matahari.com menarik	0,678	0,189	Valid
Iklan <i>E-Commerce</i> matahari.com menawarkan produk yang menarik	0,724	0,189	Valid
Bahasa yang digunakan dalam iklan <i>E-Commerce</i> matahari.com mudah dipahami	0,731	0,189	Valid
Iklan yang ditayangkan oleh matahari.com di berbagai platform media dapat menarik minat saya berbelanja di <i>E-Commerce</i> matahari.com	0,714	0,189	Valid
<i>Buying Interest</i>			
Saya mempertimbangkan membeli produk di matahari.com daripada toko online lain	0,617	0,189	Valid
Jika saya ingin membeli produk secara online, saya akan membelinya di matahari.com	0,840	0,189	Valid
Saya berminat membeli barang di <i>E-commerce</i> matahari.com karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya	0,676	0,189	Valid
Kemungkinan besar saya ingin membeli produk secara online di matahari.com	0,705	0,189	Valid
Saya akan mereferensikan <i>E-Commerce</i> matahari.com kepada orang lain	0,807	0,189	Valid
<i>Digital literacy</i>			
Saya mampu mengoperasikan komputer dan memanfaatkan internet dengan baik	0,620	0,189	Valid
Saya mampu mencari dan menyeleksi informasi dari berbagai media digital	0,768	0,189	Valid
Saya mampu menganalisis dan berpikir kritis saat berhadapan dengan suatu informasi	0,747	0,189	Valid
Saya dapat membedakan antara informasi yang benar dan salah	0,727	0,189	Valid
Saya memahami keamanan saat bereksplorasi dan berkreasi dengan teknologi digital	0,688	0,189	Valid

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban pada setiap pertanyaan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (split half) dengan mengkorelasikan total skor ganjil melawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus "cronbach alpha" perhitungan dilakukan menggunakan IBM SPSS 24.

Reliabilitas dapat diketahui dengan menggunakan uji cronbach alpha (α). suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,5$, sebaliknya, konstruk dikatakan tidak reliabel jika nilai cronbach alpha $< 0,5$. Adapun reliabilitas untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

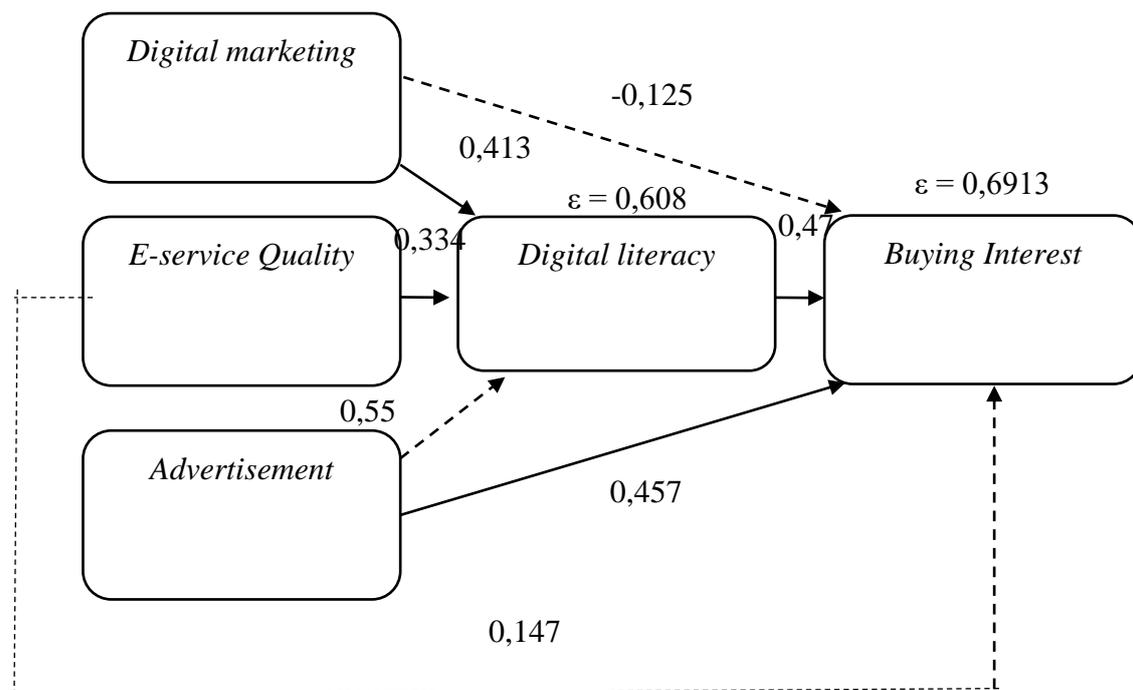
No	Variabel	r alpa	r kritis	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,797	0,5	Reliabel
2	<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,707	0,5	Reliabel
3	<i>Advertisement</i> (X3)	0,737	0,5	Reliabel
4	<i>Buying Interest</i> (Y)	0,784	0,5	Reliabel
5	<i>Digital Literacy</i> (Z)	0,755	0,5	Reliabel

4.4 Pengaruh *Digital Marketing* (X_1), *E-Service Quality* (X_2), *Advertisement* (X_3) terhadap *Buying Interest* (Y) melalui *Digital Literacy* (Z)

Diketahui pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* (X_1) terhadap *Buying Interest* (Y) -0,125 dan pengaruh langsung yang diberikan *Digital Marketing* (X_1) terhadap *Buying Interest* (Y) melalui Literacy Digital (Z) sebesar $0,47 \times 0,413$ adalah 0,194. Yg berarti nilai pengaruh lebih besar dari pengaruh tidak langsung sehingga *Digital Marketing* (X_1) melalui Literacy Digital (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* (Y)

Diketahui pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* (X_2) terhadap *Buying Interest* (Y) 0,147 dan pengaruh langsung yang diberikan *E-Service Quality* (X_2) terhadap *Buying Interest* (Y) melalui *Digital Literacy* (Z) sebesar $0,47 \times 0,334$ adalah 0,156. Artinya nilai pengaruh lebih besar dari pengaruh tidak langsung sehingga *E-Service Quality* (X_2) melalui *Digital literacy* (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* (Y)

Diketahui pengaruh langsung *Advertisement* (X_3) terhadap *Buying Interest* (Y) 0,457 dan pengaruh tidak langsung yang diberikan *Advertisement* (X_3) terhadap *Buying Interest* (Y) melalui *Digital Literacy* (Z) sebesar $0,47 \times 0,55$ adalah 0,258 yang berarti nilai pengaruh lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sehingga *Advertisement* (X_3) melalui *Digital Literacy* (Z) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Buying Interest* (Y)



Gambar 4. Hasil Uji Path

4.5 Pengujian Hipotesis Parsial

- Hipotesis Variabel *Digital Marketing* (X_1) terhadap *Literacy Digital* (Z)
 - H_0 : Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Digital Marketing* terhadap *Digital Literacy*
 - H_1 : Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Digital Marketing* terhadap *Digital Literacy*
- Hipotesis Variabel *E-Service Quality* (X_2) terhadap *Digital Literacy* (Z)
 - H_0 : Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Digital Literacy*
 - H_1 : Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Digital Literacy*
- Hipotesis Variabel *Advertisement* (X_3) terhadap *Digital Literacy* (Z)
 - H_0 : Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Advertisement* terhadap *Digital Literacy*
 - H_1 : Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Advertisement* terhadap *Digital Literacy*
- Hipotesis Variabel *Digital Marketing* (X_1) terhadap *Buying Interest* (Y)
 - H_0 : Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Digital Marketing* terhadap *Buying Interest*
 - H_1 : Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Digital Marketing* terhadap *Buying Interest*

5. Hipotesis Variabel *E-Service Quality* (X_2) terhadap *Buying Interest* (Y)
 - H₀: Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Buying Interest*
 - H₁: Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Buying Interest*
6. Hipotesis Variabel *Advertisement* (X_3) terhadap *Buying Interest* (Y)
 - H₀: Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Advertisement* terhadap *Buying Interest*
 - H₁: Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Advertisement* terhadap *Buying Interest*
7. Hipotesis Variabel *Digital Literacy* (Z) terhadap *Buying Interest* (Y)
 - H₀: Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Digital Literacy* terhadap *Buying Interest*
 - H₁: Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Digital Literacy* terhadap *Buying Interest*
8. Hipotesis Variabel *Digital Marketing* terhadap *Buying Interest* (Y) melalui *Literacy Digital* (Z)
 - H₀: Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Digital Marketing* terhadap *Buying Interest* melalui *Digital Literacy*
 - H₁: Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Digital Marketing* terhadap *Buying Interest* melalui *Digital Literacy*
9. Hipotesis Variabel *E-Service quality* (X_2) terhadap *Buying interest* (Y) melalui *Digital Literacy* (Z)
 - H₀: Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Buying Interest* melalui *Digital Literacy*
 - H₁: Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *Buying Interest* melalui *Digital Literacy*
10. Hipotesis Variabel *Advertisement* (X_3) terhadap *Buying Interest* (Y) melalui *Digital Literacy* (Z)
 - H₀: Terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Advertisement* terhadap *Buying Interest* melalui *Digital Literacy*
 - H₁: Tidak terdapat pengaruh langsung dan signifikan *Advertisement* terhadap *Buying Interest* melalui *Digital Literacy*

Tabel 6. Hasil Hipotesis

No	Hipotesis	Keputusan	Kesimpulan
1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X_1) terhadap <i>Digital Literacy</i> (Z)	H ₀ ditolak	berpengaruh langsung dan signifikan
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X_1) terhadap <i>Buying Interest</i> (Y)	H ₀ diterima	Tidak berpengaruh langsung dan signifikan
3.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X_2) terhadap <i>Digital Literacy</i> (Z)	H ₀ ditolak	Berpengaruh langsung dan signifikan
4.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X_2) terhadap <i>Buying Interest</i> (Y)	H ₀ diterima	Tidak berpengaruh langsung dan signifikan
5.	Pengaruh <i>Advertisement</i> (X_3) terhadap <i>Digital Literacy</i> (Z)	H ₀ diterima	Tidak berpengaruh langsung dan signifikan
6.	Pengaruh <i>Advertisement</i> (X_3) terhadap <i>Buying Interest</i> (Y)	H ₀ ditolak	Berpengaruh langsung dan signifikan
7.	Pengaruh <i>Digital Literacy</i> (Z) terhadap <i>Buying Interest</i> (Y)	H ₀ diterima	Tidak berpengaruh langsung dan signifikan
8.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) terhadap <i>Buying Interest</i> (Y) melalui <i>Digital Literacy</i> (Z)	H ₀ ditolak	Berpengaruh langsung dan signifikan
9.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X_2) terhadap <i>Buying Interest</i> (Y) melalui <i>Digital Literacy</i> (Z)	H ₀ ditolak	Berpengaruh langsung dan signifikan
10.	Pengaruh <i>Advertisement</i> (X_3) terhadap <i>Buying Interest</i> (Y) melalui <i>Digital Literacy</i> (Z)	H ₀ diterima	Tidak berpengaruh langsung dan signifikan

4.6 Pembahasan Analisa Jalur (Path Analysis)

Pengaruh Digital Marketing (X_1) terhadap Literacy Digital (Z)

Pertama, hasil menunjukkan variable *Digital Marketing* (X_1) dengan *Literacy Digital* (Z) dalam perhitungan IBM SPSS nilai t menunjukkan 5,278 yang dimana lebih besar dari t table yaitu 1,982 maka keputusannya adalah H_0 ditolak H_1 diterima. Yang artinya ada hubungan linear antara kedua variable. Maka *Digital Marketing* (X_1) mempengaruhi *Literacy Digital* (Z). diketahui nilai koefisien beta 0,413. pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi dari hasil adalah $0,00 < 0,05$. Dengan adanya *Literacy Digital* menyebabkan konsumen dapat melihat *Digital Marketing* karena *Digital Marketing* hanya ada di media elektornik. Tanpa adanya *Literacy Digital* maka akan sulit konsumen melihat *Digital Marketing* karena tidak adanya kemampuan untuk mengoperasikan teknologi itu sendiri.

Pengaruh E-Service Quality (X_2) terhadap Literacy Digital (Z)

Kedua, *E-Service Quality* (X_2) terhadap *Literacy Digital* (Z). nilai t menunjukkan 3,533 yang dimana lebih besar dari t table 1,982, maka keputusannya H_0 ditolak H_1 diterima. Yang artinya ada hubungan antara kedua variable. Maka *E-Service Quality* (X_2) berpengaruh terhadap *Literacy Digital* (Z). Nilai koefisien beta adalah 0,334. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi dari hasil perhitungan adalah $0,01 < 0,05$. Dengan adanya *Literacy Digital* menyebabkan konsumen dapat melihat *E-Service Quality*. Karena *E-Service* hanya ada di media elektronik. Tanpa adanya *Literacy Digital* maka konsumen tidak dapat merasakan *E-Service* karena tidak ada kemampuan menggunakan teknologi.

Pengaruh Advertisement (X_3) terhadap Digital Literacy (Z)

Ketiga, *Advertisement* (X_3) terhadap *Literacy Digital* (Z). nilai t menunjukkan 0,588 yang dimana lebih kecil dari t table 1,982, maka keputusannya H_0 diterima H_1 ditolak. Yang artinya tidak ada hubungan antara kedua variable. Maka *Advertisement* (X_3) tidak berpengaruh terhadap *Literacy Digital* (Z). Nilai koefisien beta 0.55 pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikansi dari hasil perhitungan adalah $0,558 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *Advertisement* tidak berpengaruh terhadap *Literacy Digital* karena *Advertisement* bisa dilihat tanpa media digital karena *Advertisement* dapat dilihat dari beberapa media yaitu majalah, spanduk, papan reklame, koran serta wadah periklanan konvensional lainnya.

Pengaruh Digital Marketing (X_1) terhadap Buying Interest (Y)

Hasil menunjukkan pada variable *Digital Marketing* (X_1) terlihat hasil dari perhitungan IBM SPSS menunjukkan t hitung -1325, yang dimana lebih kecil dari t tabel 1,982. maka keputusannya adalah H_0 diterima H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan antara variable tersebut. Pengaruh ini dikatakan tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,188 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan perusahaan kurang membuat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, karena adanya kemungkinan konsumen yang tidak menggunakan teknologi itu sendiri sehingga pemasaran digital tidak mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Pengaruh E-Service Quality (X_2) terhadap Buying Interest (Y)

Kedua, untuk variable *E-Service Quality* (X_2) terlihat hasil dari perhitungan IBM SPSS menunjukkan t hitung 1,376, yang dimana lebih kecil dari t tabel 1,982. maka keputusannya adalah H_0 diterima H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan antara variable tersebut. Pengaruh ini dikatakan tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,172 > 0,05$. Hal ini menunjukkan pelayanan digital yang diberikan perusahaan kurang mempengaruhi minat beli, karena kurangnya konsumen menggunakan atau mengunjungi matahari.com.

Pengaruh Advertisement (X_3) terhadap Buying Interest (Y)

Ketiga, untuk variable *Advertisement* (X_3) terlihat hasil dari perhitungan IBM SPSS menunjukkan t hitung penelitian 4,545 yang dimana lebih besar dari t tabel 1,982. maka keputusannya adalah H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan antara variable tersebut. Pengaruh ini dikatakan signifikan karena signifikansi $0,00 < 0,05$. Yang berarti *advertisement* melalui media konvensional masih dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Literacy Digital (Z) Buying Interest (Y)

Hasil pada variable *Literacy Digital* (Z) terlihat hasil dari perhitungan IBM SPSS menunjukkan t hitung 0,456, yang dimana lebih kecil dari 1,982. maka keputusannya adalah H_0 diterima H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat hubungan antara variable tersebut. Pengaruh ini dikatakan tidak signifikan karena nilai signifikansi $0,649 > 0,05$. Hal ini menunjukkan karena tidak semua konsumen mengerti dalam menggunakan media digital sehingga tanpa literasi digital konsumen tidak bisa mengunjungi matahari.com dan tidak bisa memunculkan minat beli terhadap produk-produk matahari.com.

Pengaruh Digital Marketing (X₁) terhadap Buying Interest (Y) melalui Literacy Digital (Z)

Berdasarkan hasil penelitian, *Digital Marketing* (X₁) terdapat pengaruh langsung terhadap *Buying Interest* (Y) melalui *Literacy Digital* (Z). Dengan kata lain *Literacy Digital* (Z) mampu memediasi hubungan antara *Digital Marketing* (X₁) terhadap *Buying Interest* (Y). Hal itu menunjukkan karena adanya pengetahuan akan teknologi membuat konsumen dapat berbelanja online dan hal ini dapat mempengaruhi *Buying Interest*.

Pengaruh E-Service Quality (X₂) terhadap Buying Interest (Y) melalui Literacy Digital (Z)

Berdasarkan hasil penelitian, *E-Service Quality* (X₂) terdapat pengaruh langsung terhadap *Buying Interest* (Y) melalui *Literacy Digital* (Z). Dengan kata lain *Literacy Digital* (Z) mampu memediasi hubungan antara *E-Service Quality* (X₂) terhadap *Buying Interest* (Y). Dengan layanan Digital yang baik seperti aplikasi yang cepat, tata letak produk dibuat secara menarik dan pemahannya konsumen dalam menggunakan teknologi maka akan menimbulkan *Buying Interest*. Tanpa adanya layanan digital dan literasi teknologi yang baik maka akan menimbulkan turunnya *Buying Interest*.

Pengaruh Advertisement (X₃) terhadap Buying Interest (Y) melalui Literacy Digital (Z)

Berdasarkan hasil penelitian, *Advertisement* (X₃) tidak terdapat pengaruh langsung terhadap *Buying Interest* (Y) melalui *Literacy Digital* (Z). Dengan kata lain *Literacy Digital* (Z) tidak mampu memediasi hubungan antara *Advertisement* (X₃) dan *Buying Interest* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *Advertisement* tidak mempengaruhi *Buying Interest* melalui *Literacy Digital*. Hal ini dipicu karena untuk mengetahui atau melihat iklan dari suatu perusahaan tidak hanya dari dunia digital saja bahkan melalui wadah konvensional saja perusahaan dapat melakukan iklan untuk memperkenalkan produk atau jasanya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Digital Marketing (X₁) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Digital Literacy*, *E-Service Quality* (X₂) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Digital Literacy* (Z), *Advertisement* (X₃) tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Literacy Digital* (Z). Variabel *Digital Marketing* (X₁) tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Buying Interest* (Y), *E-Service Quality* (X₂) tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Buying Interest* (Y), *Advertisement* (X₃) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Buying Interest* (Y), dan *Digital Literacy* (Z) tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Buying Interest* (Y). Adapun implikasi temuan yaitu perusahaan perlu melakukan strategi dalam melakukan promosi atau iklan agar produk yang ditawarkan dapat dikenal luas oleh konsumen agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan agar mendorong tetap loyal kepada perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik memicu minat beli konsumen untuk berbelanja dan menguntungkan bagi perusahaan. Keterbatasan penelitian ini yaitu masih menggunakan metode path, oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain baik kualitatif maupun kuantitatif serta menambah variabel dan indikator agar hasil semakin komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada mahasiswa dan para dosen yang telah membantu dan mendukung penelitian ini, khususnya civitas akademika program studi Manajemen dan LPPM Universitas AI – Azhar Indonesia yang telah mendanai artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. R. (2011). *Pemrograman Web Dinamis menggunakan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). Oxon: Routledge.
- Dian, B. A., & Azizah, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Enjoyment terhadap Repeat Usage E-Wallet Gopay Melalui Trust pada Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(2), 183-202.
- Dinova, L. I... (2018). *Pengaruh Iklan E-Commerce Shopee di Media Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa di Yogyakarta* (thesis). Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Doyle, M. A. (2013). *Marie M. Clay's theoretical perspective : a literacy processing theory* (6th ed.). Victoria: International Reading Association.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.

- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 145-162.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Universitas Negeri Kediri*.
- Julianti, N. L., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Koetler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laela, T. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Jurnal Ilmu Manajemen Inoversotas Galuh Ciamis*, 2(2), 131-134.
- Ndun, L. A. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Internet Indihome. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 78-84.
- Nurhayati, S., & Farah, A. M. N. (2020). Implementasi Workshop Literasi Digital Dalam Membangun Keberdayaan Ekonomi Masyarakat. *Juernal Masyarakat Mandiri*, 4(3), 348-359.
- Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(1), 48-56.
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 46-54.
- Peta E-Commerce Indonesia. Retrieve from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1).
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190-195.
- Sasmito, Y. W. D., & Prestianto, B. (2021). Analisis Tingkat Literasi Digital Dan Penerapan E-Commerce Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, 4(1), 145-162.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 389-399.
- Sudharma, I. Y... (2015). *Analisis Strategi Digital Marketing Brodo* (Unpublished master's thesis). Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Tambunan, E. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah "Integritas,"* 5(1).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and satisfaction*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). New York: Springer International Publishing.
-