

"PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR YA'AHOWU GUNUNGSITOLI"

by Gulo Mart Hayanti

Submission date: 11-Nov-2023 03:36AM (UTC-0500)

Submission ID: 2224650591

File name: SKRIPSI_Mart_Bab_I-V-2.doc (1.77M)

Word count: 9451

Character count: 48844

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI PASAR YA'AHOWU**

GUNUNGSITOLI

SKRIPSI



Oleh:

**MART HAYANTI GULO
NIM: 2319315**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2023

BAB I

PPENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat topik penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di pasar Ya’ahowu” dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran online dan bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dengan minat beli konsumen di pasar Ya’ahowu Gunungsitoli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para pelaku bisnis lokal dan nasional, serta mendorong pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan tren konsumen saat ini.

Pasar Ya’ahowu merupakan salah satu pasar tradisional yang memiliki peran penting dalam ekonomi lokal budaya masyarakat setempat, selama bertahun-tahun, pasar ini telah menjadi tempat bagi pedagang dan konsumen untuk berbelanja dan bertransaksi.

Dalam era digital yang berkembang pesat, pemasaran online telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran bisnis. Kemajuan teknologi komunikasi dan penetrasi internet yang semakin luas telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai platform online. Salah satu aspek penting dari pemasaran online adalah merupakan cara yang memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka kepada target audiens dengan cepat dan efektif.

Pasar Ya’ahowu Gunungsitoli, sebagai salah satu pusat perdagangan dan aktivitas ekonomi di wilayah Gunungsitoli, menghadapi tantangan dan peluang dalam menghadapi perubahan pola perilaku konsumen akibat kemajuan teknologi dan internet. Konsumen modern semakin terpapar informasi melalui platform online seperti situs web, media sosial, dan aplikasi berbasis internet. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana

pemasaran online memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar Ya'ahowu Gunungsitoli menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis dan pemasar.

Pasar Ya'ahowu salah satu pusat belanja tradisional yang bergerak di bidang jasa yaitu menyediakan tempat dan fasilitas dagang. Akhir-akhir ini pengelola pasar Ya'ahowu sadar bahwa dengan semakin pesatnya persaingan usaha maka dalam hal ini pengelola pasar Ya'ahowu akan semakin memikirkan cara bagaimana bersaing dalam menjalankan usahanya. Salah satu bentuk penggunaan teknologi dalam pemasaran adalah dengan memasang pemasaran online, seperti *marketplace*, dan toko online. Para penjual melakukan pemasangan pemasaran online agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan potensial termasuk diluar wilayah pasar tradisional.

Dengan perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka. Era digital ini memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform online sebagai alat pemasaran yang efektif guna mencapai konsumen potensial. Pasar Ya'ahowu pada mulanya masih menjual secara offline, namun perkembangan teknologi membawa perubahan dimana para penjual merasakan kurangnya daya tarik orang untuk berkunjung serta membeli barang mereka. Hal tersebut diakibatkan penggunaan internet yang semakin meluas dan mengubah cara konsumen mencari informasi, berbelanja, dan berinteraksi dengan mereka.

Suatu perusahaan pentingnya pemasaran online, belum banyak penelitian yang mendalam tentang dampak konkret dari iklan online terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dengan menganalisis pengaruh pemasaran online terhadap perilaku pembelian konsumen di pasar Ya'ahowu Gunungsitoli. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pemasaran online memengaruhi preferensi dan

keputusan pembelian konsumen, perusahaan dan pemasar dapat mengoptimalkan cara pemasaran mereka dalam meraih capaian yang diinginkan demi pencapaian lebih baik pada wilayah kemajuan digital ini.

Dunia usaha saat ini mengalami persaingan yang sangat pesat, dengan berkembang teknologi. di era digital saat ini, penggunaan teknologi dan internet semakin meluas, termasuk dalam melakukan pembelian barang dan jasa. pasar Ya'ahowu Gunungsitoli merupakan pasar tradisional yang masih jadi pusat masyarakat setempat bahkan masyarakat luas untuk berbelanja. namun, dengan semakin pesatnya penggunaan aplikasi online untuk membeli barang dan jasa pelaku bisnis di pasar Ya'ahowu mengikuti trend dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan mereka.

Berdasarkan pengamatan peneliti dipasar Ya'ahowu belum maksimal dalam penggunaan atau pemanfaatan pemasaran online, sehingga penjualan produk di pasar Ya'ahowu mengalami penurunan yang cukup drastis bahkan ada sebagian pembisnis yang tidak beroperasi dikarenakan pembelian konsumen yang terus menerus menurun.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara ilmiah dengan memilih judul: "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di pasar Ya'ahowu Gunungsitoli".

1.2. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya pemasaran online yang di lakukan oleh pasar Ya'ahowu .
2. Kurangnya Minat beli konsumen dalam berbelanja di pasar ya'ahawu.

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini supaya lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik pembahasan, maka peneliti membatasi masalah pada pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen di pasar Ya'ahowu Gunungsitoli. Dengan adanya batasan masalah, diharapkan peneliti lebih fokus serta terstruktur untuk mencapai tujuan dari penelitian.

1.4. Rumusa Masalah:

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk memberikan gambaran masalah yang terjadi pada Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli, yang akhirnya nanti akan menjadi harapan penelitian memecahkan masalah tersebut. Rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen di pasar Ya'ahowu Gunungsitoli?
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen di pasar Ya'ahowu Gunungsitoli?

1.5. Tujuan Penelitian:

Ada pun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Online terhadap minat beli konsumen di pasar Ya'ahowu Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen di pasar Ya'ahowu Gunungsitoli.

1.6. Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat pada penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menambah pengetahuan serta pengalaman penulis dalam mengetahui pengaruh minat beli konsumen pada Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli.
- b. Sebagai bahan masukan bagi Universitas Nias khususnya Program Studi Manajemen, bahwa pemanfaatan teknologi informasi sangat berpengaruh dengan penjualan.
- c. Sebagai bahan masukan perubahan di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli, khususnya dalam teknik penjualan.
- d. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan pada penelitian selanjutnya khususnya dalam pemasaran online.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Online

2.1.1. Pengertian Pemasaran Online

Pengertian Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media social, periklanan dan masih banyak lagi. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi online. (Andriya Elisa Warda, 2023)

Menurut Anggraini (2017) pada dasarnya pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam system lama. Seperti, jika pada system lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem online. Karena dengan system ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu web atau aplikasi. Selain penelitian diatas penelitian yang dilakukan (Fajrina S. and Jalaludin, 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran online merupakan suatu strategi yang diterapkan untuk memperkuat dan melindungi hubungan pelanggan dalam bisnis, dan juga suatu praktik hubungan yang dibuat dengan sukarela tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dari bisnis dan apa yang harus diketahui oleh industri tentang pelanggan. Pada pemasaran online juga sangat menekankan bahwa perusahaan harus mampu mengetahui dan

memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen, hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dalam jangka panjang, dikarenakan apabila perusahaan mampu melaksanakan pemasaran online dengan tepat maka akan tercipta kepuasan bagi konsumen (Fajrina S. and Jalaludin, 2022).

Menurut Wijaya dalam (Andriya Elisa Warda, 2023) menyatakan bahwa pemasaran online yaitu salah satu strategi pemasaran kontemporer unruk semua perusahaan agar dapat Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati and Krismawintari, 2018) bahwa kepuasan konsumen dan pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan, secara parsial hanya variable kepercayaan yang tidak memengaruhi customer retention.

Menurut Kotler dalam (Fani Eldiana, 2017) pemasaran relasional dapat dilakukan dengan bentuk yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Adapun indikator pemasaran relasional menurut Kotler ada 4 yaitu :

1. Komunikasi yaitu suatu cara yang dapat digunakan untuk menarik konsumen, karena dengan adanya komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual.
2. *Empathy* (Empati) yaitu suatu pendekatan untuk memahami pelanggan secara baik melalui memahami sudut pandang pelanggan, hal ini biasanya terjadi ketika kita memahami keinginan dari konsumen.
3. Kepercayaan yakni suatu perasaan keyakinan yang timbul terhadap kualitas maupun sikap yang diberikan kepada konsumen dari penjual.

4. *Bonding* (ikatan) yaitu suatu usaha untuk menciptakan kepercayaan dari perusahaan kepada pelanggan agar terjadi hubungan yang erat dengan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional suatu pendekatan dalam pemasaran di mana fokus utamanya adalah membangun dan menjaga hubungan jangka panjang yang erat dengan pelanggan. Pendekatan ini berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang lebih berorientasi pada transaksi atau penjualan singkat.

2.1.2. Tujuan pemasaran Online

Tujuan dari pemasaran relasional atau relationship marketing menurut Sivesan dalam (Suparyanto dan Rosad, 2020) untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversikan atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. Selain itu tujuan yang lainnya menurut Chan dalam (Suparyanto dan Rosad, 2020) untuk menemukan lifetime value dari pelanggan. Setelah itu didapat, selanjutnya ialah bagaimana agar nilai umur masing-masing pelanggan dapat diperbesar terus dari tahun ke tahun berikutnya. Tujuan selanjutnya yaitu cara menggunakan keuntungan yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk dapat pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran relasional yaitu membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang positif dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

2.1.3. Manfaat pemasaran online

Tujuan dari pemasaran relasional atau relationship marketing menurut Sivesan dalam (Suparyanto dan Rosad, 2020) untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pemasar dan pelanggan dengan cara mengkonversikan atau menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal. Selain itu tujuan

yang lainnya menurut Chan dalam (Suparyanto dan Rosad, 2020) untuk menemukan lifetime value dari pelanggan. Setelah itu didapat, selanjutnya ialah bagaimana agar nilai umur masing-masing pelanggan dapat diperbesar terus dari tahun ke tahun berikutnya. Tujuan selanjutnya yaitu cara menggunakan keuntungan yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk dapat pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran relasional yaitu membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang positif dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

2.2. Pemasaran digital

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur guna membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam. Pada buku Rumondang, (2020:1) Pemasaran digital melibatkan teknologi digital seperti web, e-mail, database, seluler/nirkabel, dan TV digital. Hal ini untuk mendukung kegiatan pemasaran interaktif dan noninteraktif yang bertujuan untuk mencapai hasil dan retensi yang menguntungkan pelanggan dalam multichannel proses pembelian dan siklus hidup pelanggan.

Selanjutnya dalam buku Rumondang (2020: 2) Terdapat 3 (tiga) prinsip dasar pemasaran digital yang terdiri dari:

1. *Immediacy* Pemasaran digital mengalami perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara online.
2. *Personalisation*: Pada pemasaran digital, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal. Ini artinya layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan. Sementara informasi pribadi yang diberikan pelanggan secara online dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan.
3. *Relevance* Komunikasi online yang dilakukan pada pemasaran digital harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan,

layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang membuat mereka merasa diprioritaskan dan memberikan kenyamanan.

2.3. Sosial Media

Dalam buku (Rumondang et al., 2020, p. 117) ⁴menjalan kandigital marketing ada fokus utama yang harus dijadikan perhatian. Baik industri dan pelaku bisnis harus mempunyai visi yang jelas terhadap rencana digital marketing. Artinya pemanfaatan social media harus paham, ke arah mana strategi tersebut harus ditujukan. Perlu untuk dilakukan pengukuran. Dalam range waktu tertentu, apa yang menjadi tujuan dan rencana dapat dilihat diketahui setiap progressnya. Karena setiap konsumen dan pasar tidak dapat dieksekusi dengan satu strategi yang sama. Makanya diperlukan data analisis untuk menentukan strategi yang tepat sasaran.

Pelaku bisnis yang visoner menjadikan social media sebagai teropong untuk melakukan tinjauan terhadap rencana perjalanan konsumen. Karena digital marketing hanya sebagai salah satu jalan, pelaku bisnis seharusnya tahu, bagaimana mengantar konsumen dari yang pertama kali tidak mengenal produk kita sampai akhirnya mencoba, membeli dan ke kita. Fokus selanjutnya adalah tujuan. Pelaku bisnis khususnya mikro hanya sekedar membuat akun social media tapi lupa apa yang menjadi tujuan sebenarnya dalam pemasaran digital. Kebanyakan akun social media dibuat dengan tujuan untuk membangun jaringan pertemanan dan rangkaian followers.

Tidak salah saja dan itu memang perlu. Hanya saja, jika social media ditinjau dari perspektif pemasaran digital tujuan utamanya adalah menjadi saluran pemasaran yang dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen termasuk calon konsumen. Buat apa memiliki akun social media yang memiliki banyak followers tapi hanya sekedar simbolik belaka. Kendati jumlah followernya tidak seberapa, namun konten yang dihasilkan social media informatif, mudah dipahami, tidak terlalu menggurui, tidak terlalu berpromosi tentu tujuannya sebagai saluran pemasaran akan terpenuhi.

2. Indikator Pemasaran online

⁶ Indikator-Indikator Pemasaran Online Menurut Rahmi et. al (2015) pemasaran online terdiri atas tiga indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan, dengan adanya pemasaran online konsumen dapat memesan produk kapan saja dan tidak perlu pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan.
2. Informasi, Pelanggan dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan segala kegiatan mereka. Konsumen pun dapat memusatkan perhatiannya pada kriteria objek seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
3. Rayuan, dan bujukan yang lebih sedikit Dengan adanya pelayanan online , pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor emosional.

2.5 Minat Beli

¹⁴ 2.5.1 Pengertian Minat beli

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan menurut Sanusi Anwar dalam (Pradiani, 2018).

Menurut Kotles dalam (Pranata Indra, Ramadhan and Ruswanti, 2022) “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan

pembelian”. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Motivasi untuk membeli bisa bermacam-macam, termasuk kebutuhan, keinginan, atau pengaruh dari orang lain. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor seperti harga, kualitas, merek, fitur produk, ulasan pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman sebelumnya.

Beberapa pakar mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan keilmuannya masing-masing walau tidak mendapat suatu arti tunggal dimana menjadi rujukan bersama tentang minat beli, namun pada intinya pakar menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau kemauan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku pelanggan dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan

untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

1. Faktor ketahanan produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada

produk utamanya.

4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.5.3 Indikator minat beli

Menurut Ferdinand (2018:129),⁵ ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut .

2.5.4 Aspek-aspek minat beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

1. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan

adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.

Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1	Daniel Iman K Zainul Arifin M. Kholid Mawardi / 2015	Pengaruh pemasaran melalui media social terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional (studi pada pengguna produk uniqlo di Indonesia)	Kemajuan era globalisasi ditandai dengan terciptanya perdagangan bebas yang mana kondisi tersebut membutuhkan kecepatan, ketepatan, dan efektifitas dalam menjalankan aktivitasnya. Kemampuan manajerial dalam menentukan strategi pun menjadi kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan diharapkan untuk dapat menemukan ide kreatif, mengembangkan teknologi, dan berusaha meningkatkan penjualan	Memiliki persamaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif sedangkan fokus penelitian dan tempat penelitian berbeda
2	Muhammad Riza Fahlevi	Pengaruh strategi pemasaran dan media social terhadap perilaku konsumen café	Kemajuan suatu teknologi informasi yang semakin canggih mampu merambah berbagai	Memiliki persamaan pada metode

<p>, Bachrudin Ali Achmad, dan Emy Rahmawati/ 2021</p>	<p>malam</p>	<p>10 sektor. Tak terkecuali dalam dunia bisnis. Banyak orang yang dengan hanya mengandalkan teknologi informasi berupa internet bisa memulai bisnis dari yang kecil hingga bisnis besar. Tak dapat dipungkiri, banyak keuntungan yang dihasilkan dengan berbisnis menggunakan internet, yaitu dengan melakukan pemasaran dan penjualan menggunakan internet, penjual mampu memasarkan produk yang ia jual secara luas dan tanpa batas</p>	<p>penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif sedangkan fokus penelitian dan tempat penelitian berbeda</p>
<p>3 Putri Wahyu Indriastuti/ 2019</p>	<p>13 Pengaruh media sosial terhadap volume penjualan usaha kecil dan menengah (studi pada pengrajin tas dan koper di desa kludan, tanggulangin sidoarjo)</p>	<p>13 Perkembangan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu. Media sosial memiliki manfaat untuk meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya, karena media memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial kini telah menjadi <i>trend</i> dalam komunikasi</p>	<p>Memiliki persamaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif sedangkan fokus penelitian dan tempat penelitian</p>

			pemasaran.	berbeda
4	Irdha Yanti Musyarah , Desi Idayanti/ 2022	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju	Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama	Memiliki perbedaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif juga focus penelitian dan tempat penelitian berbeda

2.6 Kerangka Berpikir

Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Berpikir



Sumber: diolah oleh penulis, 2023.

2.7 Hipotesis

Menurut Arikunto dalam (Pradiani, 2018), hipotesis merupakan suatu jawaban yang sifatnya sementara terhadap masalah yang penelitian,

sampai permasalahan tersebut terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Dengan hal tersebut diatas dapat dirumuskan yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha: Ada pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen di Pasar Ya'ahowu
- Ho: Tidak ada pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen di Pasar Ya'ahowu

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis mengelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat eksplansi, dan analisis serta jenis data. Setelah dilakukan pengelompokkan jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapat informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Secara umum jenis penelitian biasanya dibedakan dari bentuk data yang digunakan, riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto dalam (Chilnadi, Pratama and Harahap, 2023) dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif merupakan riset yang didasarkan pada data kualitatif adalah tidak berbentuk angka/bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif merupakan riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset Gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan pendapat di atas, pada penelitian ini yang digunakan yaitu penelitian riset kualitatif, sebab pada proses mengumpulkan datanya dengan menggunakan angket atau kuisioner.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan suatu hal yang berbentuk x dan y yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga dapat diperoleh informasi terkait topik penelitian sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Variabel merupakan suatu atribut orang atau objek penelitian yang mempunyai kaitan variasi antara satu dengan yang lain pada suatu kelompok tersebut.

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah pemasaran secara online, dengan dengan indikator Kemudahan, Informasi, Rayuan dan bujukan.
2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen, dengan indikator: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Syofian Siregar dalam (Permatasari, 2020), “populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah karyawan dan beberapa pelanggan atau konsumen pada pasar Ya’ahowu Gunugsitoli berjumlah 31 orang.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Jika jumlah subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi dan jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung dari besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 31 Orang.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 156), “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam proses penelitian guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2019: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Adapun alternatif pilihan yang disediakan skala Likert Menurut Sugiyono (2019: 147), sebagai berikut:

Opsi A sangat setuju diberi skor	=	4
Opsi B setuju diberi skor	=	3
Opsi C tidak setuju diberi skor	=	2
Opsi D sangat tidak setuju diberi skor	=	1

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis data

Dalam penelitian kuantitatif, data dapat diperoleh dari sumber data primer maupun data sekunder menurut Sugiyono (2018: 456):

1. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. contohnya adalah data yang akan dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan angket atau kuesioner.
2. Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. contohnya adalah dari sumber-sumber tertulis atau perpustakaan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer.

3.5.2 Teknik pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik angket (*Quisioner*) Pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis terhadap informan, dengan dijawab berdasarkan beberapa opsi pilihan jawaban yang telah di tetapkan.

2 Dalam penelitian ini, angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri dari empat opsi alternatif jawaban, dimana tiap keempat opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

Opsi A diberi skor = 4

Opsi B diberi skor = 3

Opsi C diberi skor = 2

Opsi D diberi skor = 1

3.6 Teknik Analisa Data

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh, maka ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:

a. Verifikasi data

Verifikasi data merupakan usaha untuk memperoleh apakah angket yang diedarkan oleh peneliti telah diisi sesuai petunjuk. Yang lewat dalam verifikasi data dinyatakan memenuhi syarat untuk diolah angketnya.

b. Pengelolaan angket

Angket yang telah diedarkan kepada responden memiliki 4 option atau kemungkinan jawaban. Keempat option jawaban itu mempunyai bobot sebagai berikut :

- a. yang memilih alternatif A bobotnya 4
- b. yang memilih alternatif B bobotnya 3
- c. yang memilih alternatif C bobotnya 2
- d. yang memilih alternatif D bobotnya 1

3.6.1 Uji validitas butir soal

Uji validitas merupakan salah satu alat pengukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau tingkat kesahitan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dari pengertian

diatas valid itu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan). Dengan menggunakan *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Dimana:

- r_{xy} = Koefisen korelasi antara variabel X dan Y
- n = Jumlah responden
- X = Jumlah skor butir angket
- Y = Skor Total Angket

Menurut Arikunto dalam (Pradiani, 2018), apabila hasil korelasi item dengan total item satu faktor didapat probabilitas (p) < 0,05 maka dikatakan signifikan dan butir-butir tersebut dianggap valid untuk taraf signifikan sebesar 5%.

Untuk mengetahui tingkat validitas item, maka dilakukan dengan mengkonsultasikan pada tabel harga r *product moment*, dengan kepercayaan 95 %. Apabila $r_{hitung} >$ harga kritik dari r *Product Moment*, maka item tersebut disebut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode belah dua, membelah item menjadi item ganjil dan genap serta mengkorelasikannya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{2 \cdot r^{1/2 \cdot 1/2}}{(1 + r^{1/2 \cdot 1/2})}$$

Dimana :

- r_{ii} = Reliabilitas Instrumen
- $r^{1/2 \cdot 1/2}$ = Indeks atau dua belahan instrument

Untuk menginterpretasikan mengenai besarnya koefisien reliabilitas alat penelitian dijabarkan sebagai berikut:

0,00-0,19	kategori rendah sekali
0,20-0,39	kategori rendah tapi ada
0,40-0,59	kategori sedang
0,60-0,79	kategori tinggi
0,80-1,00	kategori tinggi sekali

3.6.3 Pengujian Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini koefisien korelasi bertujuan untuk menguji korelasi antara variabelnya pemasaran online (variabel X) dan minat beli konsumen (variabel Y) dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Langkah selanjutnya adalah dengan mensubstitusikan nilai r_{xy} tersebut kedalam rumus *Spearman Brown* berikut:

$$r_{ii} = \frac{2r \frac{1}{2} \frac{1}{2}}{(1 + r \frac{1}{2} \frac{1}{2})}$$

3.6.4 Pengujian Koefisien Determinan

Dalam mengetahui seberapa banyaknya kontribusi variabel X terhadap variabel Y maka dihitung dengan menggunakan rumus determinan dengan formulasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

3.6.5 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Rumus regresi linear sederhana adalah yaitu:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = Variabel minat beli (terikat)

a dan b = minat beli Y bila $X = 0$ (harga konstanta)

X = Variabel pemasaran online (bebas)

Untuk nilai b :

$$b = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Untuk nilai a :

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

3.6.6 Pengujian Hipotesis

16

Untuk menguji hipotesis digunakan statistik dengan rumus uji t adalah

sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan $dk = n-2$

Keterangan :

t = hitung

r = simbol angka korelasi *product moment*

dk = derajat kebebasan

n = besar sampel

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, perlu membuat acuan atau pedoman serta tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan sehingga penelitian dapat terlaksana sesuai alurnya. Maka peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

Kegiatan	JADWAL															
	Juli 2023			Agustus 2023				september 2023				Oktober 2023				
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Penyusunan Proposal	■	■	■													
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing			■	■	■	■	■									
Pengajuan Proposal						■										
Persiapan Seminar							■									
Seminar Penelitian								■								
Persiapan Penelitian									■							
Pengumpulan Data										■	■	■				
Penulisan Naskah Skripsi										■	■	■	■			
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing										■	■	■	■	■		
Penyempurnaan Naskah														■	■	
Penulisan dan Penyempurnaan Skripsi															■	
Ujian Skripsi															■	

Sumber: Peneliti (2023)

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA

4.1. Deskripsi Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis meneliti langsung ke objek penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada responden yang merupakan karyawan dan beberapa pelanggan atau konsumen pada pasar Ya'ahowu Gunugsitoli yang berjumlah 31 orang.

Temuan penelitian penulis akan dideskripsikan sebagai berikut:

4.1.1. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah usaha untuk mengetahui apakah angket yang telah diedarkan oleh peneliti telah diisi sesuai dengan petunjuk. Setelah menyebarkan angket kepada 31 orang responden, langkah selanjutnya adalah mengadakan verifikasi data angket tersebut untuk mengetahui apakah angket yang telah diedarkan telah memenuhi syarat. Dan berdasarkan hasil verifikasi data, semua angket tersebut kembali ketangan penulis dalam keadaan utuh dan telah diisi sesuai dengan petunjuk pengisian. Maka angket yang telah diterima oleh penulis akan diolah sebagai bahan analisa.

4.1.2. Karakteristik Responden

Sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya, bahwa yang menjadi sampel sekaligus sebagai responden pada penelitian ini karyawan dan

beberapa pelanggan atau konsumen pada pasar Ya'ahowu Gunungsitoli yang berjumlah 31 orang. Maka oleh karena itu, penulis dapat menguraikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Gambaran responden penelitian, akan penulis uraikan berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Daftar Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Ket
1.	Laki-laki	17 Orang	
2.	Perempuan	14 Orang	
<i>Total</i>		<i>31 orang</i>	

Sumber :Data dan diolah penulis 2023

4.1.3. Pengolahan Angket

Angket telah dibagikan secara tertutup kepada setiap responden, yang terdiri dari empat opsi alternatif jawaban, dimana tiap keempat opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

Opsi A diberi skor = 4

Opsi B diberi skor = 3

Opsi C diberi skor = 2

Opsi D diberi skor = 1

1) Pengolahan Angket pemasaran online (X)

Jumlah butir soal angket pada variabel X adalah sebanyak 10 soal yaitu 1 sampai 10 item, maka diperoleh skor sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil angket variabel X

No. Resp	Nomor Item Pertanyaan										Sko r	Nilai
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	4	2	2	3	4	2	3	2	3	4	29	72,5
2	3	3	3	3	2	1	4	2	4	3	28	70
3	4	2	4	3	3	3	4	2	4	4	33	82,5
4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	36	90
5	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	34	85
6	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4	34	85
7	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	34	85
8	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	35	87,5
9	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	36	90
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	97,5
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	97,5
12	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	35	87,5
13	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	36	90
14	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	95
15	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	36	90
16	4	2	3	4	3	4	4	3	2	4	33	82,5
17	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	97,5
18	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	37	92,5
19	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	35	87,5
20	2	4	3	2	3	4	2	3	4	3	30	75
21	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38	95
22	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	95
23	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	36	90
24	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	36	90
25	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	36	90
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	97,5
27	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	34	85
28	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	35	87,5

20	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	95
21	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	95
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	95
23	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	36	90
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	37	92,5
25	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38	95
26	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37	92,5
27	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	95
28	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	36	90
29	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	30	75
30	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	34	85
31	2	2	2	3	1	4	2	2	2	3	23	57,5

Sumber: Kuesioner dan diolah penulis 2023

3) Uji Validitas Butir Soal

Untuk mengetahui tingkat validitas item, maka dilakukan dengan mengkonsultasikan pada harga kritik *product moment*, dengan kepercayaan 95%. Apabila $r_{hitung} > r_{Product}$ harga titik dari *r Product Moment*, maka item soal tersebut dinyatakan valid. Diketahui bahwa jumlah responden adalah 31 orang, maka uji validitas butir soal sebagai berikut:

VARIABEL X

Tabel 4.4
Persiapan Perhitungan Validitas Variabel X Nomor 1

No. Resp	Soal 1 (X)	Skor (Y)	X ²	Y ²	XY
1	4	29	16	841	116
2	3	28	9	784	84
3	4	33	16	1089	132

4	4	36	16	1296	144
5	3	34	9	1156	102
6	4	34	16	1156	136
7	4	34	16	1156	136
8	4	35	16	1225	140
9	4	36	16	1296	144
10	4	39	16	1521	156
11	4	39	16	1521	156
12	3	35	9	1225	105
13	4	36	16	1296	144
14	4	38	16	1444	152
15	3	36	9	1296	108
16	4	33	16	1089	132
17	4	39	16	1521	156
18	4	37	16	1369	148
19	4	35	16	1225	140
20	2	30	4	900	60
21	4	38	16	1444	152
22	4	38	16	1444	152
23	3	36	9	1296	108
24	4	36	16	1296	144
25	4	36	16	1296	144
26	4	39	16	1521	156
27	4	34	16	1156	136
28	3	35	9	1225	105
29	4	36	16	1296	144
30	4	29	16	841	116
31	3	26	9	676	78
Σ	115	1079	435	37897	4026

Sumber: Kuesioner dan diolah penulis

$$N = 31,$$

$$\Sigma X = 115,$$

$$\Sigma Y = 1079$$

$$\Sigma X^2 = 435, \quad \Sigma y^2 = 37897 \quad \Sigma XY = 4026$$

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{(N.\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)\}\{(N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)\}}} \\ &= \frac{31 \times 4026 - (115)(1079)}{\sqrt{\{31 \times 435 - (115)^2\}\{31 \times 37897 - (1079)^2\}}} \\ &= \frac{124806 - 124085}{\sqrt{\{13485 - 13225\}\{1174807 - 1164241\}}} \\ &= \frac{721}{\sqrt{\{260\}\{10566\}}} \\ &= \frac{721}{\sqrt{2747160}} \\ &= \frac{721}{1,657} \\ &= 0,435 \text{ (valid)} \end{aligned}$$

Tabel 4.5
Hasil perhitungan validitas
Nomor 1 sampai dengan 10 variabel X

Nomor Item	Σx	Σy	Σx^2	Σy^2	Σxy	r_h	r_t	Ket
1	115	1079	435	37897	4026	0,435	0,355	valid
2	95	1079	319	37897	3345	0,393	0,355	valid
3	110	1079	404	37897	3856	0,399	0,355	valid
4	111	1079	409	37897	3905	0,661	0,355	valid
5	115	1079	435	37897	4029	0,491	0,355	valid

6	100	1079	346	37897	3529	0,541	0,355	valid
7	106	1079	382	37897	3725	0,435	0,355	valid
8	105	1079	373	37897	3698	0,563	0,355	valid
9	108	1079	396	37897	3796	0,449	0,355	valid
10	114	1079	426	37897	3988	0,417	0,355	valid

Sumber : Kuesioner dan diolah penulis 2023

Dari hasil perhitungan validitas angket diatas diperoleh bahwa item nomor 1 sampai dengan 10 dinyatakan valid.

VARIABEL Y

$$N = 31, \quad \Sigma X = 106, \quad \Sigma Y = 1081$$

$$\Sigma X^2 = 382 \quad \Sigma y^2 = 38151 \quad \Sigma XY = 3745$$

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{31 \times 3745 - (106)(1081)}{\sqrt{\{31 \times 382 - (106)^2\} \{31 \times 38151 - (1081)^2\}}} \\
 &= \frac{116095 - 114586}{\sqrt{\{11842 - 11236\} \{1182681 - 1168561\}}} \\
 &= \frac{1509}{\sqrt{\{606\} \{14120\}}} \\
 &= \frac{1509}{\sqrt{8556720}} \\
 &= \frac{1509}{2925}
 \end{aligned}$$

$$= 0,515 \text{ (valid)}$$

Dari perhitungan koefisien (r_{xy}) item nomor 11 diperoleh 0.515 untuk $N=31$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$ diperoleh data $r\text{-tabel} = 0.355$ dengan mempedomani kriteria valid tidak valid, maka item nomor 11 dengan $r_{xy} > r\text{-tabel}$ yaitu $0.515 > 0.355$, dinyatakan valid. Kemudian untuk membuktikan valid tidak valid item soal nomor 12 sampai item nomor 20, maka perhitungan sesuai dengan prosedur pada item tersebut pada nomor 11. Hasil perhitungan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil perhitungan validitas
Nomor 11 sampai dengan 20 variabel Y

Nomor Item	$\sum x$	$\sum y$	$\sum x^2$	$\sum y^2$	$\sum xy$	r_h	r_t	Ket
1	106	1081	382	3815	3745	0,515	0,355	valid
2	111	1081	415	3815	3934	0,708	0,355	valid
3	106	1081	384	3815	3739	0,430	0,355	valid
4	111	1081	409	3815	3922	0,707	0,355	valid
5	108	1081	396	3815	3807	0,431	0,355	valid
6	111	1081	411	3815	3910	0,500	0,355	valid
7	114	1081	430	3815	4005	0,424	0,355	valid
8	103	1081	361	3815	3625	0,360	0,355	valid
9	106	1081	382	3815	3757	0,643	0,355	valid
10	105	1081	379	3815	3707	0,441	0,355	valid

Sumber : Kuesioner dan diolah penulis

Dari hasil perhitungan validitas angket diatas diperoleh bahwa item nomor 11 sampai dengan 20 dinyatakan valid.

4) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode belah dua, membelah item menjadi item ganjil dan genap dan mengkorelasikannya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Hasil dari rumus korelasi *product moment* tersebut selanjutnya disubsitusikan ke dalam rumus *Spearman Brown* yakni:

$$r_{ii} = \frac{2 \cdot r^{1/2}}{1 + r^{1/2}}$$

a. Pengujian Reliabilitas Variabel X

Setelah mengetahui tingkat validitas masing-masing item soal pada angket variabel X yang telah dibagikan kepada responden, maka selanjutnya penulis akan melakukan uji reliabilitas untuk variabel X, untuk memudahkan penyajian, penulis akan mendeskripsikan tabel perhitungan uji reliabilitas untuk variabel X sebagai berikut:

Tabel 4.8
Angket Untuk Item Ganjil Variabel X

No. Res	Skor Item Tes No.	Skor
---------	-------------------	------

	1	3	5	7	9	Total
1	4	2	4	3	3	16
2	3	3	2	4	4	16
3	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	3	4	19
5	3	4	4	4	3	18
6	4	3	4	4	4	19
7	4	2	4	2	4	16
8	4	4	3	4	4	19
9	4	4	4	4	3	19
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	3	4	4	2	4	17
13	4	3	4	4	3	18
14	4	4	4	3	4	19
15	3	2	4	4	4	17
16	4	3	3	4	2	16
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	2	4	17
20	2	3	3	2	4	14
21	4	4	4	4	3	19
22	4	4	4	3	4	19
23	3	4	4	3	4	18
24	4	4	3	4	4	19
25	4	3	4	4	2	17
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	4	3	19
28	3	4	4	4	4	19
29	4	3	4	3	3	17

30	4	3	3	2	1	13
31	3	4	4	2	2	15
Σ	115	110	115	106	108	554

Sumber : Kuesioner dan diolah penulis 2023

Tabel 4.9
Angket Untuk Item Genap Variabel X

No. Res	Skor Item Tes No.					Skor Total
	2	4	6	8	10	
1	2	3	2	2	4	13
2	3	3	1	2	3	12
3	2	3	3	2	4	14
4	2	3	4	4	4	17
5	3	4	2	3	4	16
6	2	4	2	3	4	15
7	2	4	4	4	4	18
8	3	4	2	4	3	16
9	2	4	4	4	3	17
10	4	4	4	3	4	19
11	3	4	4	4	4	19
12	4	3	3	4	4	18
13	2	4	4	4	4	18
14	4	4	4	3	4	19
15	4	4	3	4	4	19
16	2	4	4	3	4	17
17	4	4	3	4	4	19
18	4	4	2	4	3	17
19	4	4	3	3	4	18
20	4	2	4	3	3	16
21	3	4	4	4	4	19
22	4	3	4	4	4	19

23	4	4	3	4	3	18
24	4	3	4	2	4	17
25	4	4	3	4	4	19
26	3	4	4	4	4	19
27	2	4	3	2	4	15
28	2	3	4	4	3	16
29	4	4	4	4	3	19
30	4	3	3	3	3	16
31	1	2	2	3	3	11
Σ	95	111	100	105	114	525

Sumber : Kuesioner dan diolah penulis 2023

Berdasarkan tabel perhitungan uji reliabilitas untuk variabel X pemasaran online yang dapat dilihat pada tabel tersebut diatas maka dapat dihitung nilai reliabilitas dengan data-data sebagai berikut:

$$\begin{array}{llll}
 N & = 31 & \Sigma X & = 554 & \Sigma Y & = 525 \\
 \Sigma X^2 & = 10002 & \Sigma y^2 & = 9035 & \Sigma XY & = 9430
 \end{array}$$

Untuk menguji reliabilitas variabel X, hasil perolehan data-data pada tabel diatas maka dapat disubstitusikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{31 \times 9430 - (554)(525)}{\sqrt{\{31 \times 10002 - (554)^2\} \{31 \times 9035 - (525)^2\}}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{292330-290850}{\sqrt{\{310062-306916\}\{280085-275625\}}} \\
 &= \frac{1480}{\sqrt{\{3146\}\{4460\}}} \\
 &= \frac{1480}{\sqrt{14031160}} \\
 &= \frac{1480}{3746} \\
 &= 0,395
 \end{aligned}$$

11 Setelah melakukan perhitungan r_{xy} melalui rumus korelasi *product moment*, maka diperoleh hasil perhitungan r_{xy} sebesar 0,395 dengan demikian, langkah selanjutnya adalah nilai tersebut kemudian disubstitusikan lagi ke dalam rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{2.r_{1/2.1/2}}{(1 + r_{1/2.1/2})}$$

$$r_{ii} = \frac{2.(0,395)}{(1+0,395)}$$

$$r_{ii} = \frac{0.79}{1,395}$$

$$r_{ii} = 0,566$$

11 Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai reliabilitas sebesar $r_{ii} = 0,566$. Oleh karena itu, dengan jumlah $n = 31$ pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,355. Berdasarkan syarat uji reliabilitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau

0,566 > 0,355 maka seluruh data angket item soal untuk variabel X dinyatakan reliabel.

Dari perhitungan di atas untuk variabel X diperoleh nilai $r_{ii} = 0,566$ maka dengan nilai besaran koefisien reliabilitasnya tersebut, nilai reliabilitasnya berada pada interval antara 0,40-0,59 atau dengan kata lain, tingkat reliabilitas untuk angket variabel X berada pada kategori sedang.

b. Pengujian Reabilitas Variabel Y

Setelah mengetahui tingkat validitas masing-masing item soal pada angket variabel Y (minat beli konsumen) yang telah dibagikan kepada responden, maka selanjutnya penulis akan melakukan uji reliabilitas, untuk variabel Y. Untuk memudahkan penyajian, penulis akan mendeskripsikan pada tabel perhitungan uji reliabilitas untuk variabel Y sebagaimana yang tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11
Angket Untuk Item Ganjil Variabel Y

No. Res	Skor Item Tes No.					Skor Total
	1	3	5	7	9	
1	2	1	4	4	3	14
2	4	3	3	3	4	17
3	4	4	4	3	2	17
4	3	4	3	4	4	18
5	4	3	2	4	2	15
6	4	4	3	4	3	18
7	2	4	4	4	4	18

8	2	4	4	4	4	18
9	4	2	4	4	4	18
10	2	4	4	4	4	18
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	2	4	2	14
13	4	3	4	3	4	18
14	2	4	4	4	2	16
15	4	4	3	4	4	19
16	4	2	4	3	4	17
17	4	4	4	4	3	19
18	3	4	3	4	4	18
19	4	4	4	4	4	20
20	4	3	4	4	4	19
21	4	4	4	4	4	20
22	3	4	4	4	4	19
23	4	4	4	2	3	17
24	4	4	3	4	4	19
25	4	4	3	4	4	19
26	4	4	4	3	3	18
27	4	4	4	4	4	20
28	3	3	4	4	4	18
29	4	2	2	3	3	14
30	3	3	4	4	2	16
31	2	2	1	2	2	9
Σ	106	106	108	114	106	540

Sumber : Kuesioner dan diolah penulis 2023

Tabel 4.13
Angket Untuk Item Genap Variabel X

No. Res	Skor Item Tes No.					Skor Total
	2	4	6	8	10	

1	4	3	2	3	3	15
2	4	4	3	4	4	19
3	2	2	2	3	1	10
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	4	4	4	20
7	2	3	2	2	3	12
8	4	4	3	4	4	19
9	4	4	4	4	4	20
10	4	3	4	4	2	17
11	3	3	4	3	4	17
12	4	3	3	4	4	18
13	4	4	4	2	4	18
14	2	2	4	3	3	14
15	4	4	3	2	4	17
16	4	4	4	4	2	18
17	4	4	4	2	4	18
18	2	4	3	4	2	15
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	3	4	4	19
21	4	3	4	3	4	18
22	4	4	4	4	3	19
23	4	4	4	3	4	19
24	4	4	4	4	2	18
25	4	4	4	3	4	19
26	3	4	4	4	4	19
27	4	4	4	2	4	18
28	4	4	4	4	2	18
29	3	3	3	3	4	16
30	4	3	4	3	4	18

31	2	3	4	2	3	14
Σ	111	111	111	103	105	541

Sumber : Kuesioner dan diolah penulis 2023

1 Tabel 4.14
Persiapan Perhitungan Reliabilitas Variabel Y

No Res	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	14	15	196	225	210
2	17	19	289	361	323
3	17	10	289	100	170
4	18	20	324	400	360
5	15	19	225	361	285
6	18	20	324	400	360
7	18	12	324	144	216
8	18	19	324	361	342
9	18	20	324	400	360
10	18	17	324	289	306
11	20	17	400	289	340
12	14	18	196	324	252
13	18	18	324	324	324
14	16	14	256	196	224
15	19	17	361	289	323
16	17	18	289	324	306
17	19	18	361	324	342
18	18	15	324	225	270
19	20	20	400	400	400
20	19	19	361	361	361
21	20	18	400	324	360
22	19	19	361	361	361
23	17	19	289	361	323
24	19	18	361	324	342

25	19	19	361	361	361
26	18	19	324	361	342
27	20	18	400	324	360
28	18	18	324	324	324
29	14	16	196	256	224
30	16	18	256	324	288
31	9	14	81	196	126
Σ	540	541	9568	9613	9485

Sumber : Kuesioner dan diolah penulis 2023

Berdasarkan tabel perhitungan uji reliabilitas untuk variabel Y, maka dapat dilakukan perhitungan nilai reliabilitas dengan perolehan data-data sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= 31 & \Sigma X &= 540 & \Sigma Y &= 541 \\
 \Sigma X^2 &= 9568 & \Sigma Y^2 &= 9613 & \Sigma XY &= 9485
 \end{aligned}$$

Untuk menguji reliabilitas variabel Y digunakan dengan menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{31 \times 9485 - (540)(541)}{\sqrt{\{31 \times 9568 - (540)^2\} \{31 \times 9613 - (9485)^2\}}} \\
 &= \frac{294035 - 292140}{\sqrt{\{296608 - 291600\} \{298003 - 292681\}}} \\
 &= \frac{1895}{\sqrt{\{5008\} \{5322\}}} \\
 &= \frac{1895}{\sqrt{26652576}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{1895}{5163}$$

$$= 0,367$$

Setelah memperoleh hasil bahwa $r_{1/2}$ atau r_{xy} sebesar 0,367 maka langkah selanjutnya adalah dengan mendistribusikannya lagi ke dalam rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{2r/2.1/2}{(1+r/2.1/2)}$$

$$r_{ii} = \frac{2(0,367)}{(1+0,367)}$$

$$r_{ii} = \frac{0,734}{1,367}$$

$$r_{ii} = 0,536$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai reliabilitas sebesar $r_{ii} = 0,536$. Oleh karena itu, dengan $n = 31$ pada tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,355. Berdasarkan syarat uji reliabilitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka seluruh data angket item soal untuk variabel Y dinyatakan reliabel.

Dari perhitungan di atas untuk variabel Y diperoleh nilai $r_{ii} = 0,536$ maka dengan nilai besaran koefisien reliabilitasnya tersebut, nilai reliabilitasnya berada pada interval antara 0,40–0,59 atau dengan kata lain, tingkat reliabilitas untuk angket variabel Y berada pada kategori sedang.

$$N = 31 \quad \Sigma X = 1079 \quad \Sigma Y = 1081$$

$$\Sigma X^2 = 37897 \quad \Sigma Y^2 = 38151 \quad \Sigma XY = 37801$$

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{(N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)\} \{(N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)\}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{31 \times 37801 (1079)(1081)}{\sqrt{\{31 \times 37897 - (1079)^2\} \{31 \times 38151 - (1081)^2\}}} \\
&= \frac{1171831 - 1155399}{\sqrt{\{1174807 - 1164241\} \{1182681 - 1168561\}}} \\
&= \frac{5432}{\sqrt{\{10566\} \{14120\}}} \\
&= \frac{5432}{\sqrt{149191920}} \\
&= \frac{5432}{12214} \\
&= 0,444
\end{aligned}$$

5) ¹ Pengujian Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel X dan variabel Y, maka dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,444)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,1971 \times 100\%$$

$$KD = 19,71 \%$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh koefisien determinan untuk korelasi variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 19,71 %. Dengan kata lain, pemasaran online mempunyai korelasi sebesar 19,71 % terhadap minat beli konsumen

sedangkan persentase 80,29 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum melakukan uji hipotesis, maka dilakukan perhitungan kehandalan koefisien korelasi dengan statistik uji t, angka koefisien korelasi di uji dengan menggunakan statistik t dengan perhitungan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,614\sqrt{(36-2)}}{\sqrt{(1-(0,614)^2)}}$$

$$t = \frac{0,614\sqrt{29}}{\sqrt{(1-0,376)}}$$

$$t = \frac{0,614 \times 5,385}{\sqrt{0,624}}$$

$$t = \frac{3,306}{0,789}$$

$$t = 4,190$$

Selanjutnya harga tabel dicari pada tabel distribusi responden pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan dk = 31 - 2 yakni 29, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,190 > 1,699$, jadi terbukti bahwa hipotesis yang diterima adalah H_a , yaitu ada pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada pasar Ya'ahowu Gunungsitoli.

4.3. Analisa Hasil Penelitian

1 Setelah melakukan pengujian hipotesis dan diperoleh hasil bahwa hipotesis H_a diterima dan hipotesis H_0 ditolak yang berarti yaitu ada pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada pasar Ya'ahowu Gunungsitoli.

1 Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil jawaban sementara dari uji hipotesis telah dibuktikan dengan perhitungan kehandalan koefisien korelasi dengan statistik uji t dengan $dk = 29$ pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,190 > 1,699$. Kenyataan yang diperoleh dari penelitian ini adalah ada pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada pasar Ya'ahowu Gunungsitoli, hal ini dapat dibuktikan dengan kontribusi variabel pemasaran online sebagai variable X memberikminat beli konsumen sebagai variabel Y.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 ¹ Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya penulis menyampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien reliabilitas antara variabel X dan variabel Y diperoleh nilai r_{ii} sebesar 0,614 maka nilai tersebut dinyatakan reliabel dengan tingkat korelasi yang sangat tinggi.
2. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh $r_{ii} > r\text{-table}$ atau $0,614 > 0,355$ dan dinyatakan angket yang disajikan yang berisi item soal variabel X dan variabel Y sebanyak 20 item memiliki korelasi antara variabel pemasaran online dan minat beli konsumen..
3. Dari hasil perhitungan koefisien determinan variabel X terhadap variabel Y diperoleh hasil sebesar 19,71%. Dengan kata lain pemasaran online mempunyai korelasi sebesar 19,71% terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk harga r_{xy} yang didapat dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan statistika t untuk mengetahui kehandalan korelasi r_{xy} , dan ternyata diperoleh harga $t = 4,190 > 1,699$. Dengan derajat kebebasan H_a diterima dan H_o ditolak.
5. Sehingga dari analisa hasil penelitian penulis menyimpulkan bahwa ada pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada pasar Ya'ahowu Gunungsitoli

5.1 Saran

Dari penelitian diatas, maka penulis sarankan beberapa hal yaitu:

1. Disarankan agar pimpinan pasar ya'ahowu Gunugsitoli terus melakukan upaya-upaya terhadap pemasaran online.
2. Disarankan agar pimpinan pasar ya'ahowu Gunugsitoli Gunugsitoli untuk selalu mendorong dan memotivasi karyawan pasar ya'ahowu Gunugsitoli Gunugsitoli supaya peningkatan minat beli konsumen semakin meningkat.
3. Disarankan agar seluruh karyawan pasar ya'ahowu Gunugsitoli Gunugsitoli agar lebih bersemangat lagi.

DAFTAR PUSATAKA

- Andriya Elisa Warda (2023) 'Pengaruh Pemasaran Emosional Dan Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Toko Baju Az-Zahra Boyolali)', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., (Mi), pp. 5–24.
- Chilnadi, R., Pratama, P. and Harahap, D.A. (2023) 'Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko-Toko di Bandung Electronic Center', pp. 791–798.
- Cornelius, K., Mulyana, I.J. and Gunawan, I. (2019) 'Perancangan Sistem Informasi Ketertelusuran Berbasis Web Untuk Industri Oleofood', *Widya Teknik*, 18(1), pp. 8–17. Available at: <http://journal.wima.ac.id/index.php/teknik/article/view/2085>.
- Fani Eldiana, H. (2017) 'Pelanggan Harian Pagi Radar Tegal Pada', 6(2), pp. 2–7.
- Kurniawati, N.S.E. and Krismawintari, N.P.D. (2018) 'Konsumen Dan Customer Retention Pada', 13(1), pp. 35–41.
- Permatasari, S. (2020) 'Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Ciputra Golf Surabaya.pdf', 21, p. 1.
- Pradiani, T. (2018) 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), pp. 46–53. doi:10.32812/jibeka.v11i2.45.
- Pranata Indra, D., Ramadhan, Y. and Ruswanti, E. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pasien yang Dimediasi Oleh Pemasaran Relasional dan Kepuasan Pasien', *Jurnal Health Sains*, 3(2), pp. 199–212. doi:10.46799/jhs.v3i2.418.
- Rumondang, A. ⁴ *et al.* (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Suparyanto dan Rosad (2020) ⁷ 'PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL, NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Pada Toko “ Sumber Rejeki “ Bungkal Ponorogo)', *Suparyanto dan Rosad (2015)*, 5(3), pp. 248–253.
- Wijaya, I.P.A. and Ariesta, L.K.C.D.I.P.A.S. (2023) 'KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO KIMURA COLLECTION , KUTA UTARA , BADUNG', 4(2), pp. 217–225.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER

**PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR YA' AHOWU
GUNUNGSITOLI**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

B. KUESIONER

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

1. Pemasaran Secara Online

N O	PERNYATAAN	SS	S	T S	STS
	MEMBERIKAN INFORMASI				
1	Pemasaran online dapat memberikan informasi tentang manfaat atau kegunaan suatu produk				
2	Pemasaran online memberikan informasi tentang merek-merek produk terbaru				
3	Pemasaran online memberikan informasi tentang perubahan harga produk				

4	Pemasaran online dapat memperbaiki kesan produk yang salah dimata masyarakat				
	MEMBUJUK				
5	Daya tarik Pemasaran online mendorong saya untuk beralih ke produk yang diiklankan				
6	Daya tarik Pemasaran online mendorong saya untuk langsung membeli produk tersebut				
7	Daya tarik Pemasaran online dapat mengubah persepsikonsumen tentang manfaat/kualitas suatu produk				
	KEMUDAHAN				
8	Pemasaran online dapa saya kemudahan tentang produk terbaru untuk mengetahuinya				
9	Pemasaran online dapat membuat pelanggan mudah mengingat produk yang di carinya				
10	Slogan yang ditampilkan pada Pemasaran online sangat mudah diingat / dapat diingat oleh pembeli				

2. MINAT BELI (Y)

N O	PERNYATAAN	SS	S	TS	ST ⁻¹
8	MINAT TRANKSASIONAL				
11	Saya akan membeli produk dalam waktu dekat				
12	Saya akan membeli produk yang menarik perhatian saya				
13	Saya akan membeli produk yang cocok dan memiliki kualitas terbaik				
	MINAT REFERENSIAL				
14	Saya akan merekomendasikan produk terbaik kepada keluarga				
15	Saya akan mereferensikan perkembangan produk kepada teman atau kerabat				

16	Saya akan merekomendasikan produk terbaru pada teman dan kerabat				
	MINAT PREFERENSIAL				
17	Saya akan tetap membeli suatu produk walaupun banyak orang yang tidak cocok, karena saya beranggapan bahwa saya cocok dengan produk tersebut				
18	Pelayanan baik yang diberikan kepada saya akan membuat saya tertarik untuk membeli produk				
	MINAT EKSPLORATIF				
19	Saya akan mencari tahu tentang harga-harga produk				
20	Saya akan mencari tahu macam-macam jenis pilihan produk				

"PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR YA'AHOWU GUNUNGSITOLI"

ORIGINALITY REPORT

39%

SIMILARITY INDEX

39%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	12%
2	ejournal.stiepembnas.ac.id Internet Source	5%
3	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	4%
4	repo.poltekkes-medan.ac.id Internet Source	3%
5	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	2%
6	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	2%
7	eprints.umpo.ac.id Internet Source	2%
8	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
9	ejournal.sisfokomtek.org Internet Source	2%

10	123dok.com Internet Source	1 %
11	karya.brin.go.id Internet Source	1 %
12	elko.polnam.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.stiemahardhika.ac.id Internet Source	1 %
14	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1 %
15	www.ejournal.stiepembnas.ac.id Internet Source	1 %
16	www.researchgate.net Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

"PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PASAR YA'AHOWU GUNUNGSITOLI"

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55
