

PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN *DIRECT SELLING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK FORT.ID

William Kurniawan

Universitas Ciputra Surabaya,
E-mail: Wkurniawan03@student.ciputra.ac.id

Abstract: *This research aims to find out the influence of whether online marketing and direct selling affect the interest in purchasing Fort.Id. Grand theory in this study using marketing mix strategy. This research is quantitative research using purposive sampling method with criteria that is a man, has a age above 20 years, a student or employee. The criteria set are in accordance with the target market of Fort.id. The samples used in this study were 97 people with criteria that are in the city of Surabaya, men, over 20 years old, a student or employee. The result of this research is the variables of online marketing and direct selling have a positive and significant effect on the interest in purchasing Fort.Id.*

Keywords: *online marketing, direct selling, interest in purchasing.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh apakah online marketing dan direct selling berpengaruh terhadap minat pembelian produk Fort.Id. Grand theory pada penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling dengan kriteria yaitu seorang pria, memiliki umur diatas 20 tahun, seorang pelajar atau pegawai. Kriteria yang ditetapkan adalah sesuai dengan target pasar produk Fort.id. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang dengan kriteria yaitu berada di kota Surabaya, pria, berusia diatas 20 tahun, seorang pelajar ataupun pegawai. Hasil dari penelitian ini adalah variabel online marketing dan direct selling berpengaruh positive dan signifikan terhadap minat pembelian produk Fort.Id.*

Kata Kunci : *online marketing, direct selling, minat pembelian*

PENDAHULUAN

Negara Indonesia memiliki industri kreatif yang saat ini sudah sangat berkembang, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya nilai PDB dari sektor ekonomi kreatif di Indonesia. Besarnya jumlah nilai PDB pada sektor ekonomi kreatif pada tahun 2010 yaitu 525,96 triliun rupiah dan mengalami peningkatan pada tahun 2015 menjadi 852,24 triliun rupiah (Julianto, 2017). Berdasarkan pertumbuhan tren fesyen yang selalu mengalami perubahan setiap waktunya, membuat industri fesyen saat ini mengalami pertumbuhan dan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan nasional produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif. Fort.Id adalah bisnis yang bergerak di bidang fesyen. Fort.Id adalah merek lokal yang menjual clutch dan dompet pria dengan material utama dari kulit sapi yang berkualitas. Fort.Id menjual produk nya dengan harga yang bersaing dengan competitor yaitu mulai dari Rp 250.000. Produk Fort.Id menampilkan dan membuat clutch yang memiliki *design* yang elegan, Fort.Id juga menambah kesan elegan dengan membuat *design packaging* yang *luxury*. Target konsumen dari Fort.id adalah pria yang berusia diatas 20 tahun, seorang pelajar atau pegawai. Penjualan produk Fort.Id selama ini dilakukan dengan cara hanya

mengandalkan penjualan melalui *online marketing* dan *direct selling*. Penjualan produk Fort.Id mengalami ketidak stabilan setiap bulannya

Kegiatan *online marketing* Fort.id saat ini tidak terlalu aktif dan hanya menggunakan media sosial line dan Instagram guna mempromosikan secara *online*. Pengelolaan dan pelaksanaan *online marketing* Fort.id tidak begitu mempengaruhi penjualan produk karena disebabkan oleh beberapa hal seperti tidak konsisten dalam mengupdate konten media sosial dan sebagainya. Kegiatan *direct selling* yang dilakukan Fort.id setiap bulannya adalah menawarkan ke orang-orang terdekat, relasi-relasi dan mengikuti bazar. Fort.id pernah mengikuti kegiatan bazaar untuk mencoba memperkenalkan dan menjual produknya. Pada bazar yang diikuti oleh Fort.id, Fort.id tidak berhasil menjual produknya. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti, jumlah pengunjung yang tidak terlalu banyak dan cara berpromosi yang kurang baik. Berdasarkan informasi yang sudah dijelaskan sebelumnya, mulai dari data bertumbuhnya dan berkembangnya industri ekonomi kreatif pada sektor fesyen, dan didukung beberapa data dari penelitian sebelumnya tentang adanya pengaruh antara *online marketing* dan *direct selling* terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk fesyen. Sehingga peneliti membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk fesyen, maka dari itu peneliti mengambil judul “Pengaruh *Online Marketing* Dan *Direct Selling* Terhadap Minat Pembelian Produk Fort.Id”.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Menurut Adhaghassani (2016) Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis.

Online Marketing

Menurut Purwanti, *et al.*, (2017) pendekatan yang lazim dilakukan oleh marketer pada masa sekarang merupakan *online marketing*, hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi internet berdampak terhadap perubahan *mindset* dan perilaku konsumen dalam berbelanja.

Direct Selling

Menurut Mulyana (2012) *direct Selling* merupakan penjualan yang memberikan tawaran berupa produk atau jasa yang dijual secara langsung kepada pelanggan yaitu dengan cara temu muka yang umumnya berlangsung di lokasi pelanggan berada. Berikut merupakan indikator yang mempengaruhi *direct selling*, antara lain pengenalan produk, penawaran jangka waktu pembayaran, peningkatan kepercayaan pada produk dan kemampuan meyakinkan konsumen

Minat Beli

Menurut Tantono (2018) Minat beli merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Berikut merupakan indikator yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*

Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yapa, *et al.*, (2020) bertujuan untuk menjelaskan bagaimana koherensi berurutan dapat digunakan sebagai faktor keberhasilan dalam penjualan pribadi produk teknologi. Hasil dari penelitian ini adalah keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan *personal selling* agar memberikan keyakinan lebih terhadap pihak berikutnya, sehingga penjual harus dapat menjelaskan secara baik proses dari hulu sampai hilir produk yang dipasarkan tanpa mengurangi dan dapat menjelaskan secara urut pengetahuan produk yang dipasarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dameh & Ghadeer (2019) bertujuan untuk meneliti dampak pemasaran langsung tradisional yang diwakili oleh selebaran, katalog, dan surat langsung tentang menciptakan brand awareness bagi grup IKEA di Yordania. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa grup IKEA menggunakan alat pemasaran langsung dengan sukses, menyebar luaskan katalog dan surat langsung mereknya, alat pemasaran ini mencapai kesadaran merek dalam pikiran pelanggan, di mana selebaran menduduki peringkat pertama diikuti oleh katalog dan surat langsung masing-masing. Disarankan agar perusahaan Yordania beralih dari pemasaran massal ke pemasaran langsung.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Buchanan, *et al.*, (2017) bertujuan meneliti efek pemasaran online pada perilaku konsumsi dewasa muda, menggunakan minuman energi sebagai contoh kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kekuatan pengaruh paparan pemasaran online minuman berenergi meningkatkan sikap konsumen dalam memberi dan berniat mengkonsumsi minuman berenergi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Firona & Iskandar (2018) bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara direct selling dan media sosial melalui facebook terhadap minat beli konsumen pada rokok sin herbal di Pesona Anggrek, Bekasi Utara. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa *direct selling* dan media sosial melalui facebook masing-masing berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa, menurun dan meningkatnya minat beli tergantung bagaimana menerapkan sistem direct selling dan media sosial melalui Facebook secara efektif.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antar *Online Marketing* terhadap Minat Pembelian

Menurut Adrian (2019) menunjukkan bahwa variabel *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi dasar penelitian karena memiliki variabel bahasan yang sama yaitu hubungan antara *online marketing* terhadap minat beli. Menurut Jati & Yuliansyah (2017) berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi dasar penelitian karena memiliki variabel bahasan yang sama yaitu hubungan antara *online marketing* terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis 1 dari penelitian ini adalah :

H1 = *Online Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y)

Hubungan *Direct Selling* terhadap Minat Pembelian

Menurut Kusnandi, *et al* (2018). berdasarkan penelitian ini variabel *direct selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi dasar penelitian karena memiliki variabel bahasan yang sama yaitu hubungan antara *direct selling* terhadap minat beli. Menurut Prasetyowati (2013) berdasarkan hasil penelitian variabel *direct marketing* berpengaruh *negative* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi dasar penelitian karena memiliki variabel bahasan yang sama yaitu hubungan antara direct selling terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis 2 dari penelitian ini adalah :

H2 = *Direct Selling* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian (Y)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui serta membuktikan apakah *online marketing* dan *direct selling* berpengaruh terhadap minat pembelian dari produk Fort.Id.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria yaitu seorang pria, memiliki umur diatas 20 tahun, seorang pelajar atau

pegawai. Kriteria yang ditetapkan adalah sesuai dengan target pasar produk Fort.id. Penelitian ini menggunakan rumus guna menentukan jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Rumus yang digunakan adalah rumus Cochran (Sugiyono, 2018). Sehingga hasil sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang dengan kriteria yaitu berada di kota Surabaya, pria, berusia diatas 20 tahun, seorang pelajar ataupun pegawai.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data primer yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan kuesioner. Sumber data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner *online* melalui Google Form. Peneliti juga mengambil data sekunder, dalam bentuk data-data yang berasal dari dokumentasi serta laporan relevan yang berasal dari Fort.Id

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebar kuesioner dengan menggunakan skala Likert sebagai pengukuran jawaban responden. Skala Likert yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan skor 1-5.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
1.	<i>Online Marketing</i>	Menurut Purnomo, <i>et al.</i> , (2019) <i>online marketing</i> merupakan interaksi penjual dengan pembeli melalui pencarian internet, seperti website dan media sosial.	a. <i>proses transaksi pembelian</i> b. <i>potongan harga</i> c. <i>kejelasan informasi produk</i> d. <i>keunggulan pelayanan</i>	1. Saya berminat melakukan pembelian produk karena proses pembelian yang mudah. 2. Saya berminat melakukan pembelian produk karena adanya potongan harga yang diberikan. 3. Saya berminat melakukan pembelian produk karena informasi mengenai produk tersebut sangat jelas. 4. Saya berminat melakukan pembelian produk karena harga produk lebih murah dan terjangkau. 5. Saya berminat melakukan pembelian produk karena pembelian secara online lebih mudah.	Purnomo, <i>et al.</i> , (2019)
2.	<i>Direct Selling</i>	Menurut Mulyana (2012) <i>direct Selling</i> merupakan penjualan yang memberikan tawaran berupa produk atau jasa yang dijual secara langsung kepada pelanggan yaitu	a. Pengenalan Produk b. Peningkatan kepercayaan pada produk c. Kemampuan meyakinkan konsumen	1. Saya berminat melakukan pembelian produk karena informasi yang diberikan sangat jelas. 2. Saya berminat melakukan pembelian produk karena saya mengetahui profil penjual sehingga menambah kepercayaan terhadap produk tersebut. 3. Saya berminat melakukan pembelian produk karena	Mulyana (2012)

		dengan cara temu muka yang umumnya berlangsung di lokasi pelanggan berada.		penjual mampu meyakinkan saya untuk membeli suatu produk.	
3.	Minat Beli	Menurut Tantono (2018) Minat beli merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	a. <i>Attention</i> b. <i>Interest</i> . c. <i>Desire</i> d. <i>Action</i> .	1. Saya berminat melakukan pembelian produk karena produknya menarik perhatian saya. 2. Saya memiliki ketertarikan untuk memiliki suatu produk yang ditawarkan langsung oleh penjual. 3. Saya memiliki keinginan untuk mempunyai suatu produk yang ditawarkan langsung oleh penjual. 4. Saya berminat melakukan pembelian produk yang ditawarkan langsung oleh penjual.	Tantono (2018))

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas residual, uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji linieritas, uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi (R)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Gambaran Umum Objek Penelitian

Fort.Id adalah bisnis yang bergerak di bidang fesyen. Fort.Id adalah merek lokal yang menjual clutch dan dompet pria dengan material utama dari kulit sapi yang berkualitas. Fort.Id menjual produk nya dengan harga yang bersaing dengan competitor yaitu mulai dari Rp 250.000. Produk Fort.Id menampilkan dan membuat clutch yang memiliki *design* yang elegan, Fort.Id juga menambah kesan elegan dengan membuat design packaging yang *luxury*. Target konsumen dari Fort.id adalah pria yang berusia diatas 20 tahun, seorang pelajar atau pegawai. Penelitian ini menggunakan 97 orang responden dengan kriteria laki-laki, dan bekerja sebagai karyawan atau pelajar. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan pengolahan data menggunakan alat bantu SPSS.

Hasil Uji Validitas

Variabel (X1) *online marketing* , variabel (X2) *direct selling* dan variabel (Y) minat beli masing-masing mempunyai nilai signifikan $0.000 < 0,05$ pada setiap indikatornya sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada setiap variabel (X1) *online marketing*, variabel (X2) *direct selling* dan variabel (Y) minat beli dapat dinyatakan valid dan

dapat dilanjutkan ke pengujian reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel (X1) *online marketing* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0.699, selanjutnya variabel (X2) *direct selling* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0.657 dan variabel (Y) minat beli mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0.768. Hasil nilai *Cronbach's Alpha* variabel independen dan variabel dependen lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) *online marketing*, variabel (X2) *direct selling* dan variabel (Y) minat beli dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga nilai residual tersebut terdistribusi dengan normal

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi variabel *online marketing* (X1) sebesar $0,794 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas dan dapat dikatakan asumsi terpenuhi. Nilai signifikansi variabel *direct selling* (X2) sebesar $0,557 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas dan dapat dikatakan asumsi terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinieritas

Nilai statistik VIF variabel *online marketing* (X1) yaitu $VIF\ 1.333 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang erat antara setiap variabel independen. Nilai statistik VIF variabel *direct selling* (X2) yaitu $VIF\ 1.333 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan yang erat antara setiap variabel independen.

Hasil Uji Linieritas

Nilai signifikansi *Linearity* pada variabel *online marketing* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki hubungan linier dengan *online marketing* (X1). Nilai signifikansi *Linearity* pada variabel *direct selling* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki hubungan linier dengan *direct selling* (X2).

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.494 + 0,354 X1 + 0,464 X2$$

Nilai Koefisien regresi α sebesar 1.494 maka dapat diartikan bahwa apabila variabel (X1) *online marketing* dan variabel (X2) *direct selling* sama dengan 0 atau tidak terjadi perubahan sama sekali maka besarnya minat beli adalah 1.494 satuan.

Nilai Koefisien regresi pada variabel (X1) *online marketing* adalah 0,354 sehingga dapat diartikan bahwa jika indikator pada *online marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan poin, maka dapat meningkatkan minat beli pada Fort.Id terhadap *online marketing* (X1) sebesar 0,354 satuan dengan asumsi variabel (X2) *direct selling* dianggap tetap. Begitu pun sebaliknya, apabila setiap indikator pada variabel (X1) *online marketing* mengalami penurunan satu satuan poin maka dapat diartikan bahwa akan menurunkan minat beli pada Fort.Id terhadap tingkat *online marketing* sebesar 0,354 satuan dengan asumsi variabel (X2) *direct selling* dianggap tetap.

Nilai Koefisien regresi pada variabel (X2) *direct selling* adalah 0,464 sehingga dapat diartikan bahwa jika indikator pada variabel (X2) *direct selling* ditingkatkan sebesar satu satuan poin, maka dapat meningkatkan minat beli pada Fort.Id terhadap variabel (X2) *direct selling* sebesar 0,464 satuan dengan asumsi variabel *online marketing* (X1) dianggap tetap. Begitu pun sebaliknya, apabila setiap indikator pada variabel (X2) *direct selling* mengalami penurunan satu satuan poin maka dapat diartikan bahwa akan menurunkan minat beli pada Fort.Id terhadap tingkat *direct selling* sebesar 0,464 satuan dengan asumsi variabel *online marketing* (X1) dianggap tetap.

Hasil Uji F

Nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel (X1) *online marketing* dan variabel (X2) *direct selling* secara bersama-sama dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y1). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa uji model regresi ini layak digunakan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel *online marketing* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,081 dan lebih besar dari t tabel 1.986 ($3,081 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dan hipotesis 1 diterima. Variabel *direct selling* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,732 dan lebih besar dari t tabel 1.986 ($2,732 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *direct selling* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dan hipotesis 2 diterima.

Hasil Koefisien Determinasi (R²) dan Koefisien Korelasi (R)

Nilai koefisien korelasi (R) pada penelitian ini adalah 0,514 maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel *online marketing* (X1) dan variabel *direct selling* (X2) dengan variabel minat beli (Y1). Menurut Latan dan Temalagi (2013:80) apabila nilai mendekati angka 1 maka menunjukkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini adalah 0,264 atau sebesar 26,4 %. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini dapat menyatakan bahwa variabel *online marketing* (X1) dan variabel *direct selling* (X2) bisa memberikan perubahan yang terjadi pada variabel minat beli (Y1) sebesar 26,4 % dan sisanya yaitu 73,6 % bisa dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan lain sebagainya.

Pembahasan

Pengaruh Online Marketing Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil pada model regresi variabel *online marketing* menunjukkan nilai yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya indikator pada variabel *online marketing* maka akan berpengaruh terhadap minat pembelian produk Fort.id. Berdasarkan hasil pengujian variabel *online marketing* pada uji t diketahui bahwa variabel *online marketing* signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Handayani & Martini (2017) yang menyatakan bahwa *online marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan *online marketing* dapat menjadi media untuk menyebarkan informasi dan transaksi dengan jangkauan yang sangat luas, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan lebih efektif. Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *online marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Direct Selling Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pada model regresi variabel *direct selling* menunjukkan nilai yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya indikator pada variabel *direct selling* maka akan berpengaruh terhadap minat pembelian produk Fort.id. Berdasarkan hasil pengujian variabel *direct selling* pada uji t diketahui bahwa variabel *direct selling* signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *direct selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Firona & Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pelaku usaha yang ingin melakukan *direct selling* disarankan untuk mempersiapkan diri sebelum melakukan prospek atau demo tentang produk sehingga hasil yang akan didapatkan lebih memuaskan. Pada penelitian ini

menghasilkan kesimpulan bahwa *direct selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian

Implikasi Manajerial *Online Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian diatas ditemukan implikasi penelitian yang dapat diterapkan baik bagi perusahaan maupun bagi perusahaan lain. Pertama akan dibahas berdasarkan variabel *online marketing* : hasil dari variabel *online marketing* terhadap pengaruh signifikan terhadap minat pembelian, ini diperkuat dengan indikator faktor proses transaksi pembelian, faktor potongan harga, faktor kejelasan informasi, faktor keunggulan produk, faktor keunggulan pelayanan. Fort.Id akan mengembangkan lagi media penjualan melalui online, dengan marketing online di media social, *e-commerce* (shopee, tokopedia, lazada, JDID), Fort.Id akan memberikan lagi potongan harga sesuai dengan moment yang berlangsung seperti potongan 17% pada hari kemerdekaan, 11.11, 12.12 dan potongan harga lainnya, Fort.Id akan mengembangkan lagi penyampaian informasi secara jelas dan teratur dalam penyampiannya, menjelaskan secara detail, dan Fort.Id akan mengembangkan lagi variasi produk sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga perusahaan dapat menjual sesuai dengan harga dan kualitas yang di suguhkan. Jika kualitas baik maka harga mahal, jika kualitas sedang maka harga jual lebih murah. Hal- hal ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk mencapai pemasaran secara *online marketing* yang baik.

Implikasi Manajerial *Direct Selling*

Implikasi berikutnya berdasarkan hasil variabel *direct selling*: hasil dari variabel *direct selling* terhadap pengaruh signifikan terhadap minat pembelian, ini diperkuat dengan indikator pengenalan produk, penawaran jangka waktu pembayaran, peningkatan kepercayaan pada produk, kemampuan meyakinkan konsumen. Fort.Id akan mengembangkan lagi penyampaian informasi secara verbal dengan menjelaskan secara detail dan memberikan waktu kepada lawan bicara untuk menanyakan hal yang kurang dimengerti, Fort.Id akan mengembangkan lagi penyampaian informasi produk dengan mengedepankan kualitas produk agar konsumen lebih mempercayai keunggulan produk, Fort.Id akan mengembangkan lagi penyampaian informasi secara verbal dengan menggunakan Bahasa yang lebih *persuasive*, detail dan menyampaikan secara jujur nilai plus dari produk yang dijual. Hal- hal ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk mencapai pemasaran secara *direct selling* yang baik

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian dengan judul Pengaruh *Online Marketing* dan *Direct Selling* Terhadap Minat Beli Produk Fort.Id

1. Variabel *online marketing* dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Fort.id, berdasarkan persamaan regresi yang telah dibahas juga dapat ditarik kesimpulan apabila *online marketing* mengalami peningkatan maka minat beli juga akan ikut meningkat, sehingga variabel *online marketing* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam minat beli konsumen.
2. Variabel *direct selling* dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk Fort.id, berdasarkan persamaan regresi yang telah dibahas juga dapat ditarik kesimpulan apabila *direct selling* mengalami peningkatan maka minat beli juga akan ikut meningkat, sehingga variabel *direct selling* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam minat beli konsumen.

Saran Bagi Peneliti

Guna memaksimalkan penjualan diharapkan peneliti dapat belajar dan mengaplikasikan temuan berdasarkan penelitian ini dengan memperbaiki dan mengembangkan faktor online marketing dan direct selling guna memaksimalkan penjualan

maka sebaiknya perusahaan mengembangkan lagi promosi melalui media cetak dan media sosial.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya jika ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk bisa mencari variabel yang berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat bermanfaat juga bagi pelaku bisnis sejenis maupun jenis usaha lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Pada Penelitian ini keterbatasan yang dimiliki adalah penelitian ini hanya dilakukan kepada responden yang pernah membeli mempunyai minat beli *clutch* dengan kriteria pria, sehingga akan berbeda apabila diaplikasikan pada bisnis lainnya.

REFERENSI

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga* , 1-10.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , 3 (1), 14-24.
- Buchanan, L., Kelly, B., & Yeatmen, H. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *Journal Digital food marketing and young adults* , 1-16.
- Dameh, Y. A., & Ghadeer, H. A. (2019). The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on IKEA in Jordan. *International Journal of Business and Management* , 14 (3), 130-147.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kompetitif* , 1 (1), 1270138.
- Julianto, P. A. (2017, April 13). *Ekonomi*. Retrieved Oktober 01, 2020 from Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/04/13/203000326/inilah.tiga.sektor.ekonomi.kreatif.yang.sedang.naik.daun>
- Mulyana, M. (2012). Pengaruh Direct Selling Terhadap Brand Image (Studi kasus Pada PT. Bank Tabungan Negara Capem Cimanggu Bogor) . *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi* , 1-10.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Purwanti, N., Irawan, B., & Sriono. (2017). Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag Collection. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi* , 4 (1), 84-87.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yapa, S. R., Senathiraja, R., Poesche, J., & Kauranen, I. (2020). Sequential Coherence as a Success Factor in Personal Selling. *International Journal of Marketing Studies* , 12 (2), 13-22.