

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN MARKETPLACE MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK TREE-X

Cynthia Komala Ardy

Universitas Ciputra

E-mail: cynthiakomalaardy@gmail.com

Abstract: Recently technology develops very rapidly. At the first time community only knew about radio, television, and newspapers, but along with the time human need gets more complex especially in information and communication so that scientists create sophisticated technology that can simplify human life. With advance in information and communication technology, recently the world does not know boundary. The internet also develops to adapt human need, even community use it as a means of buying and selling online goods or service in which recently is called online market. Online shopping is new phenomenon in shopping world in Indonesia. People prefer online shopping rather than having to spend time and energy to visit store directly. Therefore, Tree-X company utilizes online marketing to support sale. Tree-X company runs in wooden gifts and merchandises. The purpose of this research is to find out the effect of social media marketing and marketplace marketing on buying interest on Tree-X products. The variables in this research consist of social media marketing (X_1), marketplace marketing (X_2), and buying interest (Y). Data collection through online questionnaire distribution with the total sample of 100 respondents. Sampling uses purposive sampling technique. Data process uses Microsoft Excel 2013 and SPSS 22 For Windows. This research uses quantitative method and multiple linear regression analysis. The results of this research are social media marketing affects positive on buying interest and marketplace marketing affect positive on buying interest. The correlation value between social media marketing and marketplace marketing variables on buying interest variable is 75% can be concluded there is close relationship between independent variable and dependent variable in this research. The results of t test are social media marketing affects significant on buying interest of Tree-X products, marketplace marketing affects significant on buying interest of Tree-X products. The results of F test are social media marketing and marketplace marketing simultaneously have significant effect on buying interest of Tree-X products.

Keywords: social media marketing, marketplace marketing, buying interest

Abstrak: Teknologi saat ini berkembang sangat pesat. Awalnya kita hanya mengenal radio, televisi, dan surat kabar, namun seiring berjalananya waktu kebutuhan manusia semakin kompleks terutama dibidang informasi dan komunikasi sehingga ilmuwan menciptakan teknologi canggih yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, saat ini dunia tidak lagi mengenal batas. Internet juga berkembang menyesuaikan kebutuhan manusia, bahkan masyarakat memanfaatkannya sebagai alat jual-beli barang atau jasa secara online yang belakangan ini disebut pasar online. Belanja online merupakan fenomena baru dalam dunia perbelanjaan di Indonesia. Masyarakat lebih suka berbelanja online daripada harus meluangkan waktu dan tenaga untuk datang ke toko secara langsung. Oleh karena itu perusahaan Tree-X memanfaatkan pemasaran online untuk menunjang penjualan. Perusahaan Tree-X bergerak dibidang wooden gift and merchandise. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan marketplace marketing terhadap minat beli produk Tree-X. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari social media marketing (X_1), marketplace marketing (X_2), dan minat beli (Y). Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengolahan data menggunakan program Microsoft Excel 2013 dan SPSS 22 For Windows. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli dan marketplace marketing berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai korelasi antara variabel social media marketing dan marketplace marketing terhadap variabel minat beli adalah sebesar 75% dapat disimpulkan terjadi hubungan erat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini. Hasil uji t adalah social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Tree-X, marketplace marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Tree-X. Hasil uji F adalah social media marketing dan marketplace marketing secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Tree-X.

Kata kunci: social media marketing, marketplace marketing, minat beli

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini berkembang sangat pesat. Awalnya kita hanya mengenal radio, televisi, dan surat kabar, namun seiring berjalananya waktu kebutuhan manusia semakin kompleks terutama dibidang informasi dan komunikasi sehingga ilmuwan menciptakan teknologi canggih yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, saat ini dunia tidak lagi mengenal batas. Internet juga berkembang menyesuaikan kebutuhan manusia, bahkan masyarakat memanfaatkannya sebagai alat jual-beli barang atau jasa secara online yang belakangan ini disebut pasar online.

Belanja online merupakan fenomena baru dalam dunia perbelanjaan di Indonesia. Masyarakat lebih suka berbelanja online daripada harus meluangkan waktu dan tenaga untuk datang ke toko secara langsung. Tren belanja online menciptakan beragam pasar online atau yang biasa disebut *marketplace*. *Marketplace* dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Sedangkan urutan *social media* dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Berdasarkan data platform dengan pengguna terbanyak, akhirnya TREE-X memilih Shopee, Tokopedia, Instagram, dan Whatsapp sebagai media pemasaran.

Selama ini peminatan konsumen terhadap produk TREE-X paling tinggi di Instagram dengan total 207 *followers*. Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna *social media* baik perempuan maupun laki-laki. Melalui fitur instagram bisnis, TREE-X dapat melihat *insight followers* seperti grafik pengunjung tiap harinya, konten mana yang paling disukai dan bisa berinteraksi secara langsung dengan followers untuk meningkatkan *customer relationship*. TREE-X memiliki kontak *social media* whatsapp sebanyak 804 orang. Whatsapp dapat membuat interaksi dengan *customer* menjadi lebih dekat, sehingga memudahkan TREE-X untuk *closing* dan melakukan penjualan. Pemasaran di *marketplace* memberi kemudahan bagi TREE-X untuk mengatur penjualan secara *autopilot* mulai dari pemilihan barang, transaksi, hingga evaluasi dengan fitur rating atau ulasan. Hal ini membuat kerja perusahaan menjadi lebih efisien. Namun memiliki fitur produk terlaris dan harga termurah sebagai produk teratas, sehingga sulit untuk bisnis baru menampilkan nilai produk karena calon customer lebih tertarik pada produk terlaris dan termurah.

Sejauh ini pengaruh yang dihasilkan melalui pemasaran online cukup positif. Namun grafik penjualan Tree-X pada 1 tahun terakhir mengalami penurunan yang signifikan. Karena rendahnya penjualan TREE-X pada tahun 2020 maka penulis ingin mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *marketplace marketing* terhadap minat beli produk TREE-X.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Social Media Marketing (X1)

Menurut kamus Cambridge (2017), *social media* dapat diartikan sebagai situs web atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam jejaring sosial dengan membuat atau berbagi konten. Media sosial termasuk situs jejaring seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube, untuk yang paling terkenal. Namun, ini juga mencakup situs blog, email, ruang obrolan, dan forum.

Indikator *social media marketing* menurut Zanjabila (2017, dalam Mileva & DH, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan
2. Membangun merk
3. Publisitas
4. Promosi

Marketplace Marketing (X2)

Artaya & Purworusmiardi (2019, dalam Nathasya 2018) mengungkapkan bahwa *marketplace* dapat diartikan sebagai situs web yang menyediakan fasilitas jual beli untuk para toko. *Marketplace* dan pasar tradisional memiliki konsep yang hampir sama. *Marketplace* memberikan tempat berjualan dan membantu para penjual untuk bertemu pembeli dan melakukan pembayaran dengan mudah.

Indikator *marketplace* menurut DeLone & McLean (2003, dalam Faisal et al., 2020), antara lain:

1. Kualitas sistem
Kualitas sistem merupakan kinerja yang ada pada sistem tersebut. Untuk mengukur keefektifan *marketplace* dalam menyediakan informasi bagi penggunanya dapat dilakukan melalui indikator kemudahan dalam pemakaian, standar keamanan, keandalan, dan kecepatan akses.
2. Kualitas informasi
Kualitas informasi merupakan tingkat kualitas sistem perdagangan elektronik dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan dan diharapkan. Kualitas informasi dapat diukur melalui apakah informasi yang diberikan akurat, mudah dipahami, terkini, dan relevan dengan kebutuhan.
3. Kualitas pelayanan
Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas layanan yang diberikan institusi pemberi layanan dalam memenuhi kebutuhan atau harapan yang diinginkan. Hal ini dapat diukur dari bagaimana institusi memberikan respon atau daya tanggapnya, memberikan jaminan, dan sikap saat memberikan layanan.

Minat Beli (Y)

Menurut Oliver (dalam Aptaguna & Pitaloka, 2016) minat beli merupakan persepsi yang dibentuk dari proses belajar dan berpikir. Minat beli membentuk dorongan yang terekam berulang di benak konsumen, sehingga menciptakan keinginan yang kuat pada diri konsumen untuk memenuhi dorongan tersebut dalam bentuk kenyataan. Minat beli masuk dalam komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Kinnear& Taylor (dalam Aptaguna & Pitaloka 2016) mendefinisikan minat beli sebagai tahapan yang membentuk kecenderungan responden untuk bertindak sebelum muncul keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2007, dalam Aptaguna & Pitaloka, 2016), indikator minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui hal-hal berikut ini:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan individu untuk memberi referensi produk pada orang lain.

3. Minat preferensial, merupakan gambaran perilaku individu ketika ia memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini dapat berganti jika terjadi suatu kondisi dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif merupakan gambaran perilaku individu dalam mencari informasi produk yang diminatinya hingga detail serta mencari informasi lain yang mendukung sifat positif produk pilihannya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Bate'e (2019) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Penelitian ini memiliki populasi sebanyak 120 orang, sedangkan sampel berjumlah 24 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner. Menggunakan pengujian reliabilitas dengan metode belah dua. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Korelasi penelitian pertama dengan penelitian kedua adalah kesamaan variabel *social media marketing*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ramdhan (2019) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel ini berjumlah 88 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif verifikatif. Alat analisis yang digunakan adalah program Microsoft Excel 2013 dan SPSS 25 For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *social media* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63%. Penelitian kelima memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu variabel terikat yaitu *social media marketing* dan *e-commerce* atau *marketplace marketing*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Indika & Jovita (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Universitas Padjadjaran di kota Bandung yang menggunakan aplikasi Instagram. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan *error tolerance* sebesar 10%. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Nilai korelasi antara media sosial instagram dengan minat beli sebesar 70.9% yang artinya adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Instagram terhadap minat beli pengunjung Floating Market. Hubungan penelitian ketiga dengan penelitian ini adalah kesamaan variabel *social media marketing* dan variabel minat beli.

Penelitian keempat oleh Faisal et al. (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *e-commerce* terhadap minat beli pada produk sayuran di Kota Banda Aceh. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji *chi-square* pada variabel *e-commerce*. Menurut hasil uji *chisquare* menggunakan SPSS didapatkan nilai *chi square* sebesar 16.309 dan *p-value* $0.001 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara variabel *e-commerce* terhadap minat beli pada produk sayuran di Kota Banda Aceh. Kaitan penelitian kempat dengan penelitian ini adalah kesamaan variabel *e-commerce* dan variabel minat beli.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara variabel *social media marketing* dengan minat beli

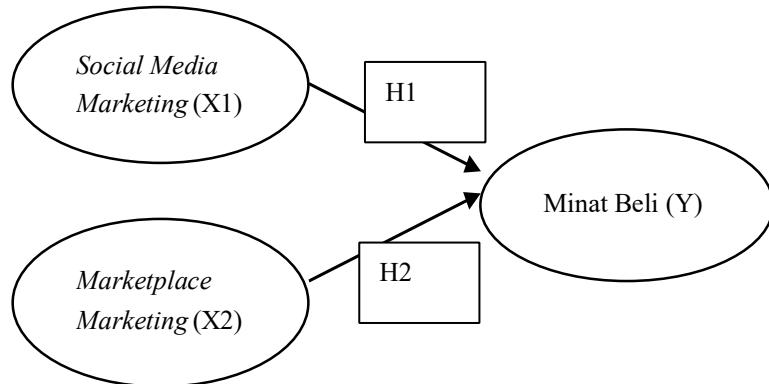
Penelitian Indika & Jovita (2017) memiliki hasil bahwa nilai korelasi antara media sosial instagram dengan minat beli sebesar 70.9%. Nilai korelasi bertanda positif, yang artinya hubungan yang terjadi antara dua variabel adalah searah. Semakin efektif media sosial instagram, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Nilai korelasi antara media sosial instagram dengan minat beli sebesar 70.9%. Dapat diartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Instagram terhadap minat beli pengunjung Floating Market. H1: Social Media Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk TREE-X.

Hubungan antara variabel *marketplace marketing* dengan minat beli

Penelitian Faisal et al. (2020) menunjukkan hasil uji analisis chi-square pada variabel e-commerce. Menurut hasil uji chi-square menggunakan SPSS didapatkan nilai chi square sebesar 16.309 dan *p-value* $0.001 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh antara variabel e-commerce terhadap minat beli pada produk sayuran di Kota Banda Aceh. H2: Marketplace Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk TREE-X.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori diatas, maka model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Menurut Gambar 2.1 Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk TREE-X.

H2: Marketplace Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk TREE-X.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Populasi dari penelitian ini adalah followers social media dan marketplace Tree-X dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Tipe data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan penilaian 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social media marketing (X1)</i>	Kamus Cambridge (2017), <i>social media</i> dapat diartikan sebagai situs web yang memfasilitasi pengguna untuk bergabung dalam jejaring sosial dengan membuat atau berbagi konten.	1. Membangun hubungan 2. Membangun merek 3. Publisitas 4. Promosi	Zanjabilah (2017, dalam Mileva & DH, 2018)

<i>Marketplace marketing</i> (X2)	Artaya & Purworusmiardi (2019, dalam Nathasya 2018) mengungkapkan bahwa <i>marketplace</i> dapat diartikan sebagai situs web yang menyediakan fasilitas jual beli untuk para toko. <i>Marketplace</i> dan pasar tradisional memiliki konsep yang hampir sama. <i>Marketplace</i> memberikan tempat berjualan dan membantu para penjual untuk bertemu pembeli dan melakukan pembayaran dengan mudah.	1. Kualitas sistem 2. Kualitas informasi 3. Kualitas pelayanan	DeLone & McLean (2003, dalam Faisal et al., 2020)
Minat beli (Y)	Tjiptono (2007, dalam Aptaguna & Pitaloka, 2016) mendefinisikan minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	Minat transaksional 1. Minat refrensial 2. Minat preferensial 3. Minat eksploratif 4.	Tjiptono (2007, dalam Aptaguna & Pitaloka, 2016)

Sumber: data diolah peneliti, 2021

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda karena memiliki lebih dari satu variabel bebas. Selanjutnya variabel-variabel bebas akan diuji ke satu variabel terikat. Sebelum melakukan uji regresi linear berganda akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji normalitas, multikolinearitas, heterokesdatisitas, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi untuk diuji valid/tidak valid, reliable/tidak reliable data yang dikumpulkan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mencakup 100 responden. Populasi responden tersebut diperoleh dari followers perusahaan Tree-X di social media dan marketplace Tree-X. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online berupa google form yang dibagikan. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Uji Validasi

Menurut Nugroho (2005:67, dalam Asri & Susanti, 2018) tujuan uji validitas adalah untuk menguji layak atau tidaknya daftar kuesioner dalam mendefinisikan variabel. Penilaian kevalidan suatu pertanyaan dapat diketahui dengan melihat Corrected Item-Total Correlation dari setiap pertanyaan.

Ketentuan dalam mengukur uji validitas adalah:

- a. Jika Corrected Item-Total Correlation $> 0,300$ maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika Corrected Item-Total Correlation $< 0,300$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas nilai Correlation setiap item pernyataan variabel lebih besar dari 0,300 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid atau dapat dijadikan alat ukur dari variabel yang akan diteliti.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan variabel (X1), (X2), dan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Indikator sebuah instrumen dalam sebuah penelitian bisa dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha nya di atas dari 0,60 sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel independen serta variabel dependen pada penelitian ini bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal dapat dilihat dari gambar *P-Plot of Regression Standardized*. Jika titik mengikuti garis diagonal maka nilai residual dapat dikatakan normal. Berdasarkan hasil uji normalitas titik sebaran mengikuti garis diagonal dan tidak menjauhinya, maka nilai residual dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel independen kurang dari 10 dan nilai Tolerance dari kedua variabel independen lebih besar dari 0,1 yang artinya tidak ada multikolinearitas di antara kedua variabel prediktor pada penelitian ini.

Uji Linearitas

Uji linearitas menunjukkan bahwa variabel independen (*social media marketing*) tidak linear dengan variabel dependen (minat beli) karena nilai signifikasinya kurang dari 0,05. Sedangkan variabel *Marketplace Marketing* memiliki nilai signifikasi sebesar 0,561 yang artinya lebih besar dari pada 0,05 sehingga variabel independen (*marketplace marketing*) linear dengan variabel dependen (minat beli).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik tersebar dan tidak membuat suatu bentukan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

Uji t

- a. *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil uji t adalah nilai t_{hitung} sebesar 5,283 dengan nilai Sig sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1, 98472 dan nilai Sig lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Tree-X.

- b. *Marketplace Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil uji t adalah nilai t_{hitung} sebesar 3,618 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1, 98472 dan nilai Sig lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian variabel *Marketplace Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Tree-X.

Uji F

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen dan 100 sampel yang digunakan untuk menghitung F_{tabel} dengan rumus $F_{tabel} = (k ; n-k)$, $F_{tabel} = (2 ; 100-2)$, $F_{tabel} = (2 ; 98)$, maka dihasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 (dilihat dari tabel F) dengan tingkat signifikasi 5%.

Berdasarkan tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 62,612 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Artinya *Social Media Marketing* dan *Marketplace Marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Tree-X.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menunjukkan angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,751, yang artinya korelasi antara variabel (X1) dan (X2) terhadap variabel minat beli (Y) adalah 0,751. Nilai korelasi (R) dinilai semakin kuat jika angkanya semakin mendekati angka 1, sehingga dapat disimpulkan terjadi hubungan erat antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini. Lalu koefisien determinasi, Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel variabel (X1) dan (X2) mampu menjelaskan sebesar 55,5% dan 44,5% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan uji yang dilakukan diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,310 + 0,394 X_1 + 0,158 X_2 + e$$

Dengan persamaan tersebut maka akan memperlihatkan hubungan antara variabel X (*Social Media Marketing* dan *Marketplace Marketing*) dengan variabel Y (Minat beli). Adapun interpretasinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 3,310 berarti jika tidak ada perubahan pada variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* dan *Marketplace Marketing* (nilai X_1 dan $X_2 = 0$), maka minat beli bernilai positif 3,310.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* bernilai positif yaitu sebesar 0,394. Hal tersebut mengartikan bahwa jika variabel *Social Media Marketing* (X_1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *Marketplace Marketing* (X_2) dan konstanta adalah 0, maka minat beli meningkat sebesar 0,394. Variabel *Social Media Marketing* menunjukkan kontribusi positif terhadap minat beli, sehingga semakin baik *Social Media Marketing* yang dijalankan maka semakin besar kemungkinan minat konsumen untuk membeli.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Marketplace Marketing* bernilai positif yaitu sebesar 0,158. Hal tersebut mengartikan bahwa jika variabel *Marketplace Marketing* (X_2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *Social Media Marketing* (X_1) dan konstanta adalah 0, maka minat beli meningkat sebesar 0,158. Variabel *Marketplace Marketing* menunjukkan kontribusi positif terhadap minat beli, sehingga semakin baik *Social Media Marketing* yang dijalankan maka semakin besar kemungkinan minat konsumen untuk membeli.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menggunakan program SPSS, hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa bila adanya peningkatan atau penurunan pemasaran di sosial media, maka akan memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *social media marketing activities*.

Pengaruh *Marketplace Marketing* (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menggunakan program SPSS, hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa variabel *marketplace marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan di marketplace mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *social media marketing activities*.

Implikasi Penelitian

Di era teknologi seperti saat ini, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di depan komputer. Hal ini menyebabkan perubahan fenomena belanja offline menjadi belanja online. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis maupun pemasar yang ingin mengaplikasikan strategi bisnisnya melalui pemasaran online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *marketplace marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Para pemilik bisnis sebaiknya memperhatikan pemasaran online guna meningkatkan minat beli konsumen. Disamping itu pemilik bisnis harus bisa membuat pengalaman konsumen seperti berbelanja secara langsung tanpa datang langsung ke toko. Hal ini dapat diterapkan dengan foto produk yang nyata atau *real picture*, kemiripan warna produk dengan produk yang difoto, spesifikasi produk harus jelas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh social media marketing dan marketplace marketing terhadap minat beli. Kesimpulan yang diperoleh antara lain:

1. Social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli produk Tree-X.
2. Marketplace marketing berpengaruh positif terhadap minat beli produk Tree-X.

Saran dan Keterbatasan

Saran untuk Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha khususnya bisnis online, dalam melakukan pemasaran di media sosial sebaiknya memperhatikan konten yang akan dipromosikan. Isi konten harus menarik dan informasi yang diberikan harus jelas, sehingga calon konsumen akan tertarik terhadap produk yang dijual, selain itu penting untuk membangun hubungan baik dengan followers serta membangun merek. Untuk melakukan pemasaran di marketplace, sebaiknya memilih marketplace yang memiliki standar keamanan bagi penjual dan pembeli. Informasi yang mudah dipahami oleh calon pembeli, terkini, dan relevan dengan kebutuhan. Memiliki kualitas pelayanan yang bagus seperti tanggap dan pemberian jaminan.

Saran untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini terbatas pada social media marketing Instagram dan Whatsapp, serta marketplace marketing Shopee dan Tokopedia. Bagi penelitian lanjutan, diharapkan menambahkan objek social media dan marketplace lain diluar objek yang sudah diteliti. Penelitian lanjutan juga diharapkan menambahkan variabel independen lainnya seperti website marketing, email marketing, dan lain sebagainya, sehingga dapat mengetahui pengaruh online marketing lain terhadap variabel minat beli.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak mudah mendapat responden di marketplace TREE-X. Hanya sedikit pembeli TREE-X di Shopee dan Tokopedia yang merespon peneliti saat membagikan kuesioner.

REFERENSI

- Artaya, Putu, T. P. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Universitas Narotoma Surabaya, April*.
- Asri, S., & Susanti, F. (2018). *PADA E-COMMERCE LAZADA . CO . ID (Studi Pada Mahasiswa Jurusan SI Manajemen “ STIE KBP ” Padang)*. 348.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jani Muhamad Ramdhan. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 03(01), 534–544.
- Kozielski, R., Mazurek, G., Miotk, A., & Maciorowski, A. (2017). E-Commerce and Social Media Indicators. In *Mastering Market Analytics*. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-835-220171009>

Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.

Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 01(1), 55–60.

Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/index/search/search?query= strategi+pemasaran&searchJournal=&authors=&title=&abstract=&galleyFullText=&suppFiles=&dateFromMonth=&dateFromDay=&dateFromYear=&dateToMonth=&dateToDay=&dateToYear=&dateToHour=23&dateTo>