

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)

Waluyo Jati ^{*)}

email : waluyojati21@yahoo.com

Hanafi Yuliansyah ^{)}**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis pada Toko Online shop Azzam store.

Penelitian ini menggunakan metode survey dan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh, dimana populasi yang ada seluruhnya dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 konsumen. Sampel yang diamati dan diteliti adalah para konsumen yang membeli secara online selama bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2016 pada Toko Online Shop Azzam Store.

Koefisien korelasi antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko online shop azzam store sebesar 0,956, menunjukkan bahwa strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis di toko online azam store mempunyai keterkaitan hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi strategi pemasaran online berpengaruh sebesar 91,4%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi/pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store sebesar 91,4% sedangkan sisanya sebesar 8,6% di pengaruhi oleh faktor lain. Uji signifikansi diperoleh $t_{hitung} 24,907 > t_{tabel} 2,000$, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko Online Shop Azzam Store. Hasil uji regresi linear sederhana adalah $Y = 3,502 + 0,916 X$, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan pada strategi pemasaran online akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap jaket kulit sintetis pada Toko Online Shop Azzam Store sebesar 0,916.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Online, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to know whether or not the influence of online marketing strategy to consumer buying interest in synthetic leather jacket at Shop Online shop Azzam store.

This research uses survey method and quantitative method. The sampling method uses a saturated sample method, whereby the entire population is sampled. The number of samples in this study were 60 consumers. The samples observed and researched were consumers who purchased online during the months of May to July 2016 at the Shop Online Store Azzam.

The correlation coefficient between online marketing strategy to consumer buying interest in store online shop azzam store of 0.956, indicating that online marketing strategy with consumer buying interest in synthetic leather jacket in online store azam store has a very strong relationship relationship. The coefficient of determination of online marketing strategy has an effect of 91,4%. This shows that the amount of contribution / influence of online marketing strategy to consumer buying interest in synthetic leather jacket at Online Azzam Store store is 91,4% while the rest equal to 8,6% influenced by other factor. The significance test is obtained $t_{count} 24,907 > t_{table} 2,000$, which means there is a positive and significant relationship between online marketing strategy to consumer buying interest in Azzam Store online store. The result of a simple linear regression test is $Y = 3.502 + 0.916 X$, stating that each addition of one unit to online marketing strategy will increase consumer buying interest to synthetic leather jacket at Azzam Store online store of 0.916.

Keywords: Online Marketing Strategy, Consumer Buying Interest

A. Pendahuluan.

Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Dilain pihak apabila sebuah produk atau jasa melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

Banyak cara yang melakukan strategi pemasaran. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya, namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis.

Teknologi informasi telah menjadi pendukung utama untuk memperoleh informasi dengan sangat cepat dan mudah. Melalui media ini mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Jejaring sosial networking sudah semakin maju yang saat ini bisa dikatakan sebagai yang fenomenal adalah twitter dan facebook. dunia maya juga mampu dimanfaatkan untuk membuat seseorang tidak hanya bisa duduk diam tanpa penghasilan, namun dengan internet mereka mampu mendapatkan penghasilan.

Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara online. Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang dalam waktu yang tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain darimana saja berada. Pemasaran media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini.

Selain itu internet dapat membantu kinerja perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien, sehingga dengan meningkatnya kinerja sebuah toko atau perusahaan diharapkan dapat menambah dan mengurangi kesalahan yang disebabkan oleh faktor manusia.

Toko azzam store ini adalah sebuah toko online yang bergerak di bidang *fashion*. Toko ini menjual jaket kulit sintetis, jaket merupakan kebutuhan sandang yang sangat penting bagi masyarakat karena memiliki nilai guna yang tinggi. Jaket dapat digunakan oleh manusia dalam berbagai kegiatan baik siang maupun malam hari. Sebagai contohnya pada waktu siang hari, jaket dapat digunakan untuk melindungi kulit dari sengatan sinar matahari dan pada waktu malam hari jaket digunakan untuk melindungi suhu tubuh dari dingin agar tetap normal.

Pada saat ini, jumlah permintaan jaket semakin meningkat sehingga mempengaruhi semakin berkurangnya jumlah bahan dasar pembuatan jaket kulit asli. Dengan adanya strategi pemasaran online diharapkan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen akan jaket kulit sintetis yang sering menggunakan media internet. Karena pembelian melalui online memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen.

Selain hal tersebut, banyaknya toko-toko dan perusahaan yang melakukan pemasaran online membuat persaingan semakin ketat. dan membuat volume

penjualan di toko Online Shop Azzam Store semakin menurun. Kurangnya minat masyarakat untuk membeli barang secara online juga membuat turunnya volume penjualan jaket kulit sintetis pada toko Online Shop Azzam Store.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran online pada produk jaket kulit sintetis di toko online Shop Azzam Store?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada produk jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store?
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada produk jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan strategi pemasaran online pada toko Online Shop Azzam Store.
2. Untuk mengetahui Minat beli konsumen pada toko Online Shop Azzam Store.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko Online Shop Azzam Store.

D. Landasan Teori

Menurut Kotler yang dikutip oleh Danang sunyoto (2014:18) pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai”.

Menurut Lesser Robert Bittle yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:199) Strategi adalah “suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan dalam hubungan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing

Online marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual.

Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Dalam minat terkandung unsur motif dan perhatian

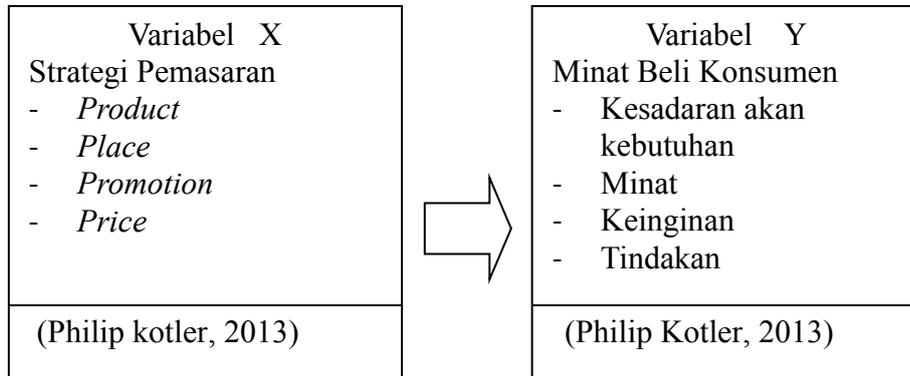
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian dengan rumusan dan simbol sebagai berikut :

Ho = Tidak terdapat pengaruh antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen

Ha = Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan rumusan hipotesis tersebut diatas, maka diduga bahwa terdapat pengaruh antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen.

Kerangka Berfikir



E. Metodologi

Obyek dalam penelitian ini adalah toko Online Shop Azzam Store. Subyek penelitiannya adalah konsumen yang berbelanja pada toko Online Shop Azzam Store. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen.

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif asosiatif yang mengungkapkan secara fakta seberapa erat hubungan dan kontribusi variabel strategi pemasaran online (X) sebagai variabel bebas dan minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 60 konsumen yang telah membeli jaket kulit sintetis pada toko Online Shop Azzam Store.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode sampling jenuh, yaitu teknik penentuan pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penulisan penelitian ini adalah melalui studi pustaka (*library research*), studi lapangan (*field research*) dan kuesioner. Untuk memperoleh data yang relevan, akurat dan reliable dalam penelitian ini menggunakan dua macam sumber data yaitu sumber data primer dan sumber sekunder.

F. Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Obyek dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada toko Online Shop Azzam Store. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden, dari data yang diperoleh mengenai responden dapat diklasifikasikan, sebagai berikut :

a) Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	47	78,33%
Wanita	13	21,67%
Total	60	100%

Sumber : Data primer diolah (2017)

Dari tabel dapat dilihat bahwa responden pria berjumlah 47 orang atau 55,79% dan responden wanita sebanyak 13 orang atau 21,67% hal ini menggambarkan pada saat menyebarkan kuesioner jumlah responden yang dapat melakukan pengisian kuesioner lebih banyak yang berjenis kelamin pria.

b) Responden Menurut Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Prosentase
15-25 Tahun	17	28,33%
25-35 Tahun	28	46,67%
35-45 tahun	11	18,33%
>45	4	6,67%
Total	60	100%

Sumber : Data primer diolah (2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui responden terbanyak berusia antara 25-35 tahun sebanyak 28 orang atau 46,67% kemudian disusul oleh responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 17 orang atau 28,33%

c) Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat pendidikan	Jumlah	Prosentase
Pelajar	8	13,33%
Mahasiswa	14	23,33%
Karyawan	32	53,33%
Total	60	100%

Sumber : Data primer diolah (2017)

2. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:199).

a. Deskripsi Strategi Pemasaran Online

No	Pernyataan	Tanggapan					Total	Total Skor	Rata rata skor
		5	4	3	2	1			
		SS	S	KS	TS	ST S			
1	Konsumen mengetahui produk jaket kulit sintetis	2	30	22	6	0	60	208	346.7
2	Jenis bahan yang digunakan nyaman	3	27	23	7	0	60	206	343.3

3	Desain produk menarik	4	27	23	6	0	60	209	348.3
4	Harga yang ditawarkan terjangkau	4	25	22	9	0	60	204	340.0
5	Harga berpengaruh pada minat beli konsumen	3	24	25	8	0	60	202	336.7
6	Promosi jaket dilakukan melalui media internet	5	18	28	9	0	60	199	331.7
7	Pemberian gratis biaya kirim pada pembelian	3	21	25	11	0	60	196	326.7
8	Diberikan diskon utk pembelian produk	5	18	27	10	0	60	198	330.0
9	Pengiriman jaket menggunakan jasa kurir	5	20	25	10	0	60	200	333.3
10	Jaket kulit sintetis dijual di toko online	4	17	32	7	0	60	198	330.0
	Jumlah	38	227	252	83	0	600	2020	3,366.7
	Presentase (%)	6.3	37,8	42.0	13.9	0.0	100		
	Total Rata-rata Skor								336.67

Sumber : Data hasil kuesioner (2017)

Analisa Rentang Skala

Rentang Skala	Keterangan
127 - 228,6	Sangat (Tidak Setuju, Tidak Puas, Tidak Baik)
228,7 - 330,3	Tidak Setuju, Tidak Puas, Tidak Baik
330,4 - 432	Cukup Setuju, Cukup Puas, Cukup Baik
432,1 - 533,7	Setuju, Puas, Baik
533,8 - 635	Sangat (Setuju, Puas, Baik)

Sumber : Sugiyonon (2009)

Hasil rata-rata skor yang diperoleh pada tabel jawaban Strategi Pemasaran Online diatas sebesar 336,67 dibandingkan dengan tabel Analisa Rentang Skala, masuk dalam interval 330,4-432,0 dengan interpretasi cukup baik.

b. Deskripsi Minat Beli Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan					Total	Total Skor	Rata-Rata Skor
		5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS			
1	Konsumen memiliki perhatian terhadap promosi jaket sintetis	5	20	29	6	0	60	204	340.00
2	Konsumen membutuhkan informasi mengenai jaket sintetis	4	25	25	6	0	60	207	345.00
3	konsumen sadar akan kebutuhan jaket sebagai pelindung tubuh	4	27	23	6	0	60	209	348.33
4	Konsumen berminat membeli jaket kulit sintetis	1	31	22	5	1	60	206	343.33
5	Konsumen berminat membeli bila harga produk sesuai kualitasnya	3	28	21	7	1	60	205	341.67
6	Konsumen berkeinginan membeli jaket kulit sintesis dikarenakan ketertarikannya terhadap produk bermutu	2	30	22	6	0	60	208	346.67
7	Konsumen berkeinginan membeli jaket kulit sintesis jika desainnya menarik	3	27	23	7	0	60	206	343.33
8	Konsumen membeli jaket kulit sintetis jika ada diskon	4	27	23	6	0	60	209	348.33
9	Konsumen melakukan pembelian jaket kulit sintetis karena kebutuhan	4	25	22	9	0	60	204	340.00
10	Konsumen akan membeli jaket kulit sintetis dikarenakan kualitas jaket yang bagus	3	24	25	8	0	60	202	336.67
	Jumlah	33	264	235	66	2	600		3433.33
	Presentase (%)	5,5	44	39,2	11	0,3	100		
	Total Rata-rata Skor								343.33

Sumber : Data hasil kuesioner (2017)

Hasil rata-rata skor yang diperoleh pada tabel jawaban Minat beli konsumen diatas sebesar 343,33 dibandingkan dengan tabel Analisa Rentang Skala, masuk dalam interval 330,4-432,0 dengan interpretasi cukup baik.

3. Hasil Uji Validitas

Pada program SPSS teknik pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* dengan taraf signifikansi 0,05.

a. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X)

Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Hasil Uji Validitas	R tabel	Keterangan
1	0,823	0,254	Valid
2	0,854	0,254	Valid
3	0,880	0,254	Valid
4	0,916	0,254	Valid
5	0,885	0,254	Valid
6	0,905	0,254	Valid
7	0,892	0,254	Valid
8	0,895	0,254	Valid
9	0,861	0,254	Valid
10	0,797	0,254	Valid

Sumber: Hasil uji validitas data primer dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai untuk item pernyataan 4 mendapat skor validitas tertinggi yaitu 0,916 dan item pernyataan 10 mendapat skor terendah yaitu 0,797. Namun secara keseluruhan variabel strategi pemasaran mendapatkan nilai rhitung > rtabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Setelah dilakukan pengujian menggunakan *SPSS 21* maka didapatkan hasilnya sebagai berikut :

Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Hasil Uji Validitas	R tabel	Keterangan
1	0,801	0,254	Valid
2	0,806	0,254	Valid
3	0,845	0,254	Valid
4	0,863	0,254	Valid
5	0,908	0,254	Valid
6	0,889	0,254	Valid
7	0,904	0,254	Valid
8	0,878	0,254	Valid
9	0,899	0,254	Valid
10	0,802	0,254	Valid

Sumber : Hasil uji validitas data primer dengan SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai hasil uji validitas, nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel (n) = 60 dengan df=n-2, maka didapat r tabel sebesar 0,254 (lihat pada lampiran tabel r). Secara keseluruhan nilai rhitung > rtabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen tersebut valid.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach* dengan menggunakan aplikasi *SPSS 21*. Setelah dilakukan pengujian menggunakan *SPSS 21* maka didapatkan hasilnya sebagai berikut :

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	r tabel (n=95)	Keterangan
X	0,965	0,254	Reliabel
Y	0,961	0,254	Reliabel

Sumber : Hasil uji reliabilitas data primer dengan SPSS

5. Uji Normalitas

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,95274342
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,097
	Negative	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		1,033
Asymp. Sig. (2-tailed)		,236

Sumber : Hasil uji Normalitas dengan SPSS

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya adalah $0,236 > 0,05$ yang berarti sesuai ketentuan *Kolmogorof-Smirnov* dengan memakai alpha 5%: nilai signifikan $> 0,05$ maka data normal.

6. Hasil Uji Korelasi Product Moment

Hasil uji statistik menggunakan *SPSS 21* dapat interpretasikan sebagai berikut:

**Hasil Uji Korelasi
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,914	,913	1,970

Sumber : Hasil uji korelasi dengan SPSS

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,956 hal ini berarti menunjukkan antara variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang sangat kuat.

7. Hasil Uji koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, atau dalam

penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pemasaran online terhadap minat beli konsumen.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 ^a	,914	,913	1,970

Hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 91,4%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi/pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store sebesar 91,4%, sedangkan sisanya (100%-91,4%) = 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tujuan analisis regresi linier sederhana adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel dan membuat prediksi perkiraan nilai Y atas X.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,502	1,264		2,771	,007
SKORTOTALX	,916	,037	,956	24,907	,000

Dari hasil output diatas diketahui bahwa nilai konstanta adalah 3,502 dan nilai koefisien regresi adalah 0,916, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = 3,502 + 0,916X$$

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan : Konstanta sebesar 3,502 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai variabel X atau variabel X = 0 maka nilai Y sebesar 3,502. Koefisien regresi sebesar 0,961 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X maka nilai Y bertambah sebesar 0,916.

9. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Output hasil uji SPSS sebagai berikut :

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,502	1,264		2,771	,007
SKORTOTALX	,916	,037	,956	24,907	,000

Dari hasil output nilai t diatas dengan melakukan bahan uji hipotesis sebagai berikut :

Ha = Adanya pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Shop Azzam Store.

Ho = Tidak adanya Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Shop Azzam Store.

Ketentuan : Ha : diterima jika t hitung > t tabel

: Ho : ditolak jika t hitung < t table

Berdasarkan uji t diatas, ternyata nilai t hitung > t tabel sebesar $24,907 > 2,000$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko Online Shop Azzam Store.

G. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Deskripsi jawaban dari strategi pemasaran online, mayoritas responden menyatakan bahwa strategi pemasaran online yang dilakukan oleh toko Online Shop Azzam Store dikategorikan **cukup baik**. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden total rata-rata skor adalah 336,67 termasuk dalam interval dengan interpretasi cukup baik.
2. Hasil deskripsi jawaban dari Minat Beli Konsumen dikategorikan **cukup baik**. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden total rata-rata skor adalah 343,33 termasuk dalam interval dengan interpretasi cukup baik.
3. Koefisien korelasi antara strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada toko Online Shop Azzam Store sebesar 0,956 hal ini berarti menunjukkan antara strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen akan jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store mempunyai hubungan yang sangat kuat. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi strategi pesaran online berpengaruh sebesar 91,4%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi/pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen akan jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store sangat kuat (91,4%), sedangkan sisanya ($100\% - 91,4\% = 8,6\%$) dipengaruhi oleh faktor lain. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada jaket kulit sintetis pada Toko Online Shop Azzam Store. Koefisien regresi sebesar 0,961 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan strategi pemasaran online maka minat beli konsumen akan jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store bertambah sebesar 0,916.

H. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2013, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, cetakan kesepuluh, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- E. Walpole, Ronald, **Pengantar Statistik**, edisi ketigabelas, Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2013, **Manajemen Pemasaran**, terjemahan Bob Sabran, edisi ketigabelas, jilid dua, Penerbit : Prehalindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. **Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D**, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Sujawerni, V. Wiratna, 2014, **Metodelogi Penelitian**, Penerbit : PUSTAKA BARU PRESS, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2014, **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran**, cetakan pertama, Penerbit: CAPS, Yogyakarta.
- <https://www.contohsurat.co.id/2017/06/internet-marketing.html>
- <https://www.commete.co.id/strategi-pemasaran-bisnis-melalui-internet-marketing>
- <https://www.herugan.com/definisi-jenis-dan-strategi-internet-marketing>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/pemasaran-internet>