

E-COMMERCE DAN INOVASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS PADA PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK

Abdul Manap

Universitas Jayabaya

Corresponding Author: hamanap.joyo@gmail.com

Article History

Received: 11-10-2022

Revised: 21-10-2022

Accepted: 02-11-2022

Kata Kunci:

E-commerce; Inovasi Pemasaran; Minat Beli

Keywords:

E-commerce; Marketing Innovation; Buy Interest

ABSTRAK:

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-commerce (virtual) dan inovasi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada PT. Ramayana Tbk. Penerapan e-commerce dilakukan oleh PT. Ramayana Tbk pada berbagai lini usahanya, dengan membuat website jual beli sendiri bekerjasama dengan perusahaan fintech seperti Go-Pay dan Dana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan e-commerce tersebut beserta inovasi pemasaran yang dilakukannya terbukti memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat beli konsumen.

ABSTRACT:

This study aims to determine the effect of e-commerce and marketing innovation on interest in buying of the consumer at the PT Ramayana Tbk. Implementing e-commerce technology at all of business units, then to make own website for buying and selling in collaboration with fintech like as Go-Pay and Dana. The result showed that the implementation of e-commerce and marketing innovation has a positive effect on buying interest by consumer.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan dunia digital tumbuh sangat pesat. Hampir setiap bulannya dibuat sebuah teknologi yang terbaru sehingga manusia dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan kemajuan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang telah dapat dinikmati oleh semua kalangan dan semua golongan usia. Pembangunan dan perkembangan teknologi informasi, perdagangan daring atau *e-Commerce* yang pesat telah menghasilkan suatu fenomena baru dalam ekonomi Indonesia dan menjadi daya tarik dan keunggulan baik dalam lembaga/organisasi maupun konsumen. Dampak positif yang ditimbulkannya adalah menciptakan pemerataan ekonomi secara digital, memberi kenyamanan dan efisiensi tinggi, arus kecepatan data, dapat diakses 24 jam. Dalam kaitannya dengan usaha bisnis teknologi internet diharapkan dapat memutus mata rantai yang panjang dalam proses distribusi, menciptakan paradigma baru (The New Paradigm) dalam

bisnis berupa pemasaran digital dan semakin mendekati konsumen dengan produsen dengan tetap menjaga harga pasar yang kompetitif dan persaingan secara sehat.

Namun, jumlah perkembangan pengguna internet di Indonesia terus berkembang pesat. Informasi yang diperoleh dari Wearesocial tahun 2019 terungkap bahwa ada 132 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dengan kata lain lebih dari limapuluh persen dari penduduk Indonesia telah dapat mengakses internet di seluruh pelosok tanah air. Dari jumlah tersebut, 62 persennya telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (smartphone). Pada saat ini, sebenarnya sudah banyak perusahaan Indonesia yang memulai e-commerce di Indonesia, terutama lima tahun terakhir. Seperti halnya beberapa nama perusahaan-perusahaan besar e-commerce dengan market place *platform* OLX, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia telah melakukan kerjasama yang saling menguntungkan dan efektif menjangkau target pasar sasaran (Targeting). Hal ini telah dilakukan oleh pelaku usaha besar tersebut dalam menghadapi era digital.

Disrupsi bisnis dorong pelaku usaha ikuti perkembangan teknologi dan disrupsi sudah terjadi pada industri apa pun ketika momennya relevan. Saat ini, ada dagang elektronik atau e-commerce yang mendisrupsi usaha ritel, teknologi finansial yang mendisrupsi usaha perbankan, serta transportasi daring yang mendisrupsi transportasi umum, juga sektor lainnya. Ke depan, tren itu diperkirakan beralih ke industri lain, seperti asuransi, dan otomotif, serta penciptaan konten baru terus berlanjut. Dalam menghadapi dinamika itu, pelaku usaha perlu terus memantau dan mengeksplorasi pengembangan teknologi. Industri yang aktif berinteraksi menggunakan teknologi kecerdasan buatan pada saat ini, menurut sumber Colliers Internasional Indonesia pada bulan Oktober 2020, adalah: Otomotif 38,8%; Makanan dan minuman 25,2%; Pusat data 12,9%; Berkaitan gas dan minyak 6,8%; Manufaktur 4,7%; Kimia 4,6%; Plastik 2,1%; Material bangunan 0,4%; Logistik/Pergudangan 0,4%; Engineering 0,4%; Pengemasan 0,4%; dan Kosmetik 0,4%; dan Lainnya 2,8%. Bagi PT. Ramayana, inovasi dan teknologi harus menjadi satu bagian penting dari kehidupan sehari-hari dan terus mengeksplorasi dan mengembangkan inovasi teknologi yang bisa memberikan pengalaman berbelanja terbaru.

Karena besarnya pengaruh perkembangan dunia teknologi, e-commerce dan toko *online* terhadap perdagangan toko ritel di tanah air dan pentingnya inovasi pemasaran dalam upaya menarik minat beli konsumen, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang pengaruh perkembangan e-commerce dan inovasi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. cabang Ramayana CiPlaza, Klender, Jakarta.

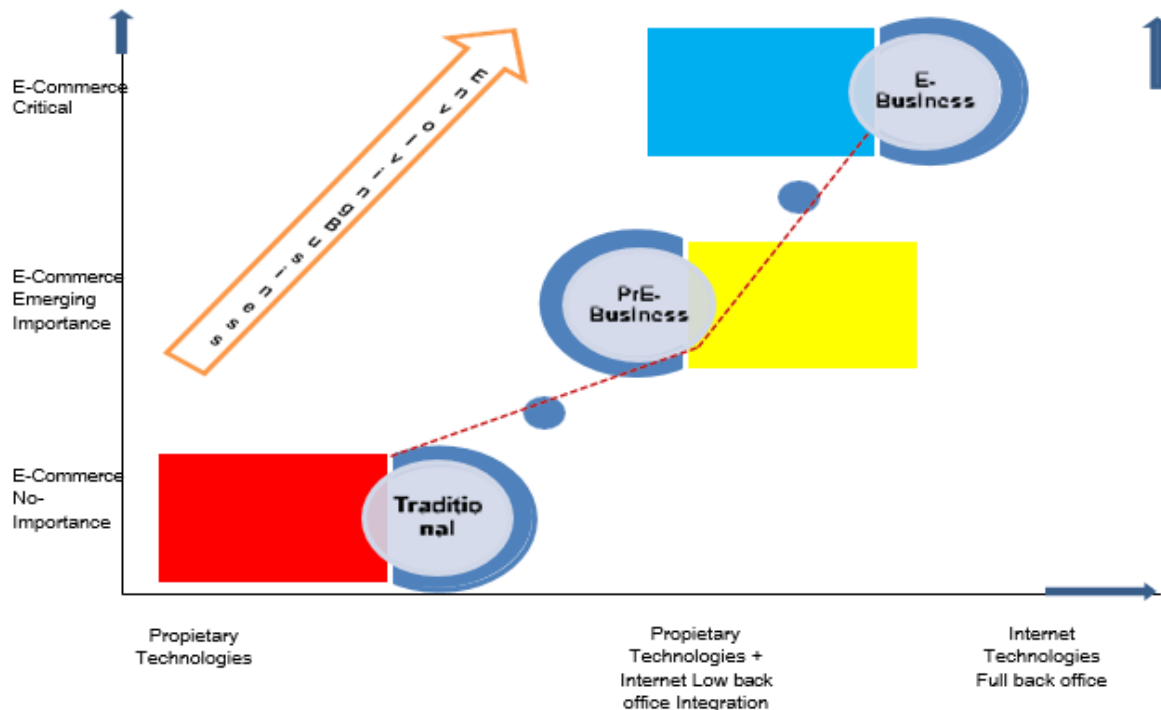
LANDASAN TEORI

E-commerce berkaitan dengan berbagai aktivitas komersil secara online yang berfokus pada pertukaran komoditas secara elektronik. secara khusus internet, oleh perusahaan, pabrik, usaha industri, dan pelanggan. Berdasarkan *International Organization for Standardization (IOS)*, *e-commerce* didefinisikan sebagai istilah umum untuk pertukaran informasi di antara perusahaan dan pelanggan, sedangkan menurut *Global Information Infrastructur Comimitte*, *e-commerce* merupakan aktivitas ekonomi menggunakan komunikasi elektronik dimana orang dapat membeli produk, mengiklankan barang, dan melakukan pembayaran (Qin, 2015).

Istilah *e-commerce* sering diselaraskan dengan istilah *e-business* atau *e-marketing* karena beberapa orang menilai istilah perdagangan atau *commerce* sebagai transaksi menjual dan membeli yang dilakukan antara partner bisnis. Menurut Turban, King, Lee, Ting & Turban, (2015) klasifikasi yang umum pada *e-commerce* dikategorikan berdasarkan tipe transaksinya dan pihak yang melakukan transaksi. Tipe utama dari transaksi *e-commerce* adalah sebagai berikut: *Business-to-Business (B2B)*; *Business-to-Consumer (B2C)*; *Business-to-Business-to-Customer (B2B2C)*; *Business to Employees (B2E)*; *Consumer-to-Business*

(C2B); Consumer-to- Consumer (C2C); Collaborative Commerce; E- Government; dan Perdagangan Elektronik Intrabisnis.

Jaringan Internet telah terbukti mempercepat kemajuan bisnis untuk melayani pasar yang ada dan yang sedang berkembang secara lebih efektif dan lebih responsif. Berbagai pelaku usaha baik yang lama maupun *start-up business*, tingkat nasional/internasional telah menyadari pentingnya usaha yang adaptif akibat adanya *disruption* (“gangguan”) teknologi yang sangat pesat pertumbuhannya, mulai dari era tradisional – persiapan munculnya era niaga secara elektronik – hingga penuh menggunakan bisnis secara elektronik. Secara evolusi suatu usaha yang berkembang dari tradisional ke *e-commerce* menjadi organisasi e-bisnis. Selanjutnya terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Usaha dari Tradisional ke E-commerce menjadi Organisasi E-Bisnis

Berisi landasan teori yang dipakai pada penelitian ini. Pada bagian ini disarankan memuat banyak pendapat ahli dan berbagai referensi untuk memperkuat penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*), yaitu *e-commercenya* X1 dan inovasi pemasarannya X2. Sedangkan variabel dependennya (*dependent variable*) adalah Minat Beli Konsumen, Y.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 155 responden yang menjadi sampelnya. Adapun variabelnya diukur dalam skala Likert dengan operasionalisasi sebagai berikut:

1. Variabel *e-commerce*, diukur dalam 3 dimensi dan 20 indikator.
2. Variabel inovasi pemasaran diukur dalam 6 dimensi dan 20 indikator.
3. Variabel minat beli konsumen diukur dalam 3 dimensi dan 20 indikator.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan *software* SPSS dengan teknik analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Digunakan untuk menguji validitas (kesahihan) dan reliabilitas (kehandalan) dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari tiap butir pertanyaan dengan total skor variabel, dengan interpretasi sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid serta dapat dipakai dalam perhitungan selanjutnya.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid serta tidak dapat dipakai dalam perhitungan selanjutnya.

Sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan Cronbach Alpha, dimana jika Cronbach Alpha(α) $> 0,7$ maka kuesioner dikatakan handal atau konsisten. (Ghozali, 2015).

2. Uji Asumsi Klasik dalam Analisis Regresi Terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik, bila nilai residualnya berdistribusi normal. Pengujian menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, dimana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 5\%$, maka nilai residual dikatakan berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $< 5\%$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya atau $t-1$. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian menggunakan Uji Durbin-Watson dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka terdapat autokorelasi,
- Jika $dU < d < 4-dU$ maka tidak terdapat autokorelasi
- Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$ maka tidak ada kesimpulan

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika signifikansinya $> 5\%$ maka homoskedastisitas atau variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.
- Jika signifikansinya $< 5\%$ maka terjadi heteroskedastisitas atau variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama.

d. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 10\%$ maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model.
 - Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai toleransi $< 10\%$ maka terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model.
3. Uji Regresi Berganda Terdiri dari:
- a. Uji Pengaruh secara Parsial (Uji t)
- Bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh dari tiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian menggunakan Uji t dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:
- Jika $Sig. < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
 - Jika $Sig. > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Uji Pengaruh secara Simultan (Uji F)
- Bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh dari semua variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pengujian menggunakan Uji F dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:
- Jika $Sig. < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
 - Jika $Sig. > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kuesioner

Deskripsi jawaban responden terhadap pertanyaan terkait variabel *e-commerce*), inovasi pemasaran, dan minat beli konsumen dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *E-commerce* yang diterapkan Ramayana cenderung dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Indikasinya sebagai berikut:
 - Pada pernyataan tentang *e-commerce* bahwa “promosi penjualan melalui situs website Ramayana sangat populer”, mayoritas responden (57,4%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang *e-commerce* bahwa “kerjasama antara Ramayana dengan perusahaan fintech seperti Go-Pay dan Dana membantu konsumen dalam bertransaksi secara mudah”, mayoritas responden (61,7%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang *e-commerce* bahwa “pemberian diskon harga dengan pembayaran produk melalui Go-Pay dan Dana”, mayoritas responden (64,3%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang minat beli konsumen bahwa “pemberian kode promo dalam situs belanja online yang terbatas waktu memicu konsumen untuk segera membeli produk”, mayoritas responden (58,3%) menanggapi setuju.
2. Inovasi pemasaran yang dilakukan Ramayana cenderung berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Indikasinya sebagai berikut:
 - Pada pernyataan tentang inovasi pemasaran bahwa “promosi penjualan yang dilakukan Ramayana melalui media televisi, radio, dan cetak sering dijumpai”, mayoritas responden (58,3%) menanggapi setuju.
 - Pada pernyataan tentang inovasi pemasaran bahwa “promosi penjualan dalam bentuk spanduk/banner membantu konsumen untuk mengetahui promosi produk

apa yang sedang diberlakukan oleh Ramayana”, mayoritas responden (48,7%) menanggapi setuju.

- Pada pernyataan tentang inovasi pemasaran bahwa “promosi penjualan melalui brosur maupun poster efektif dalam menginformasikan produk kepada konsumen”, mayoritas responden (59,1%) menanggapi setuju.
- Pada pernyataan tentang inovasi pemasaran bahwa “promosi penjualan melalui situs website Ramayana sangat populer”, mayoritas responden (60,0%) menanggapi setuju.
- Pada pernyataan tentang inovasi pemasaran bahwa “diskon harga sangat beragam dan berbeda pada setiap produk”, mayoritas responden (56,5%) menanggapi setuju.
- Pada pernyataan tentang inovasi pemasaran bahwa “diskon harga berbeda pada setiap hari raya, seperti imlek, lebaran, natal hingga tahun baru”, mayoritas responden (60,9%) menanggapi setuju.
- Pada pernyataan tentang inovasi pemasaran bahwa “pemberian diskon harga beberapa hari menjelang hari raya hingga hari raya tiba semakin besar”, mayoritas responden (66,1%) menanggapi setuju.
- Pada pernyataan tentang inovasi pemasaran bahwa “sistem diskon beli 1 dapat 1 sering kali diterapkan oleh Ramayana”, mayoritas responden (54,8%) menanggapi setuju.
- Pada pernyataan tentang inovasi pemasaran bahwa “pemberian diskon harga dengan pembayaran produk melalui Go-Pay dan Dana”, mayoritas responden (64,3%) menanggapi setuju.
- Pada umumnya seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan variabel e-commerce, inovasi pemasaran maupun minat beli konsumen, ditanggapi secara positif oleh sebagian besar responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum e-commerce dan inovasi pemasaran berdampak positif pada minat beli konsumen.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Variabel E-commerce

Hasil uji validitas untuk variabel e-commerce (perdagangan elektroik) ditunjukkan pada Tabel 1, sedangkan hasil uji reliabilitasnya pada Tabel 2.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel E-commerce

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Q1	0,360	0,183	Valid
Q2	0,589	0,183	Valid
Q3	0,531	0,183	Valid
Q4	0,546	0,183	Valid
Q5	0,556	0,183	Valid
Q6	0,370	0,183	Valid
Q7	0,487	0,183	Valid
Q8	0,473	0,183	Valid
Q9	0,544	0,183	Valid
Q10	0,462	0,183	Valid
Q11	0,372	0,183	Valid
Q12	0,578	0,183	Valid
Q13	0,368	0,183	Valid
Q14	0,377	0,183	Valid
Q15	0,482	0,183	Valid
Q16	0,423	0,183	Valid
Q17	0,480	0,183	Valid

Q18	0,481	0,183	Valid
Q19	0,549	0,183	Valid
Q20	0,513	0,183	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel E-commerce

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	20

Pada Tabel 1 seluruh butir pertanyaan tentang variabel e-commerce (perdagangan elektronik) memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,183), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan mampu mengukur apa yang ingin diukur (valid). Sementara pada Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel e-commerce sebesar 0,822. Nilainya lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel.

2. Variabel Inovasi Pemasaran

Hasil uji validitas untuk variabel inovasi pemasaran ditunjukkan pada Tabel 3, sedangkan hasil uji reliabilitasnya pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Pemasaran

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Q1	0,481	0,183	Valid
Q2	0,497	0,183	Valid
Q3	0,436	0,183	Valid
Q4	0,521	0,183	Valid
Q5	0,343	0,183	Valid
Q6	0,512	0,183	Valid
Q7	0,512	0,183	Valid
Q8	0,456	0,183	Valid
Q9	0,504	0,183	Valid
Q10	0,347	0,183	Valid
Q11	0,247	0,183	Valid
Q12	0,359	0,183	Valid
Q13	0,327	0,183	Valid
Q14	0,408	0,183	Valid
Q15	0,448	0,183	Valid
Q16	0,462	0,183	Valid
Q17	0,528	0,183	Valid
Q18	0,382	0,183	Valid
Q19	0,495	0,183	Valid
Q20	0,439	0,183	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Pemasaran

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	20

Pada Tabel 3 seluruh butir pertanyaan tentang variabel inovasi pemasaran memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,183), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan mampu mengukur apa yang ingin diukur (valid). Sementara pada Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel inovasi pemasaran sebesar 0,775. Nilainya lebih

besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel.

3. Variabel Minat Beli Konsumen

Hasil uji validitas untuk variabel minat beli konsumen ditunjukkan pada Tabel 5, sedangkan hasil uji reliabilitasnya pada Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Q1	0,490	0,183	Valid
Q2	0,510	0,183	Valid
Q3	0,424	0,183	Valid
Q4	0,496	0,183	Valid
Q5	0,593	0,183	Valid
Q6	0,485	0,183	Valid
Q7	0,480	0,183	Valid
Q8	0,464	0,183	Valid
Q9	0,490	0,183	Valid
Q10	0,488	0,183	Valid
Q11	0,462	0,183	Valid
Q12	0,433	0,183	Valid
Q13	0,451	0,183	Valid
Q14	0,582	0,183	Valid
Q15	0,596	0,183	Valid
Q16	0,539	0,183	Valid
Q17	0,581	0,183	Valid
Q18	0,489	0,183	Valid
Q19	0,424	0,183	Valid
Q20	0,421	0,183	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	20

Pada Tabel 3 seluruh butir pertanyaan tentang variabel minat beli konsumen memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,183), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan mampu mengukur apa yang ingin diukur (valid). Sementara pada Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel minat beli konsumen sebesar 0,838. Nilainya lebih besar dari 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas untuk penerapan regresi berganda menggunakan Uji Kolmogorov- Smirnov. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized
N		115
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	5,19742596
Most Extreme	Absolute	,069
Differences	Positive	,049
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi sebesar $0,2 > 0,05$, sehingga nilai residual terbukti berdistribusi normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi distribusi normal.

2. Uji Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi untuk penerapan regresi berganda menggunakan Uji Durbin-Watson. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,641 ^a	,410	,400	5,24363	1,861

Berdasarkan hasil tersebut, nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,861, sementara dengan $\alpha = 0,05$, $dL = 1,6606$ dan $dU = 1,7313$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $dU < d < 4-dU$ atau $1,7313 < 1,861 < 2,2687$ yang artinya model regresi tidak terdapat autokorelasi. Dengan kata lain, model regresi telah memenuhi asumsi autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas untuk penerapan regresi berganda menggunakan Uji Glejser. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,956	4,595		-,861	,391
Perdagangan Elektronik	,087	,059	,172	1,480	,142
Inovasi Pemasaran	,012	,066	,021	,181	,857

Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi pengujian untuk variabel e-commerce (perdagangan elektronik) sebesar 0,142 dan untuk variabel inovasi pemasaran sebesar 0,857. Keduanya lebih besar daripada $\alpha = 0,05$, sehingga model regresi berupa homoskedastisitas atau variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas untuk penerapan regresi berganda menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,299	8,045		1,156	,250		
Perdagangan Elektronik	,220	,103	,193	2,132	,035	,641	1,561
Inovasi Pemasaran	,641	,115	,506	5,579	,000	,641	1,561

Berdasarkan hasil tersebut, VIF sebesar $1,561 < 10$ dan nilai toleransi $0,641 > 0,1$, sehingga terbukti bahwa dalam model regresi tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Berganda

1. Uji Pengaruh secara Parsial (Uji t)

Uji pengaruh e-commerce dan inovasi pemasaran secara parsial terhadap minat beli konsumen dilakukan dengan menggunakan Uji t. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Pengaruh secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,299	8,045		1,156	,250
Perdagangan Elektronik	,220	,103	,193	2,132	,035
Inovasi Pemasaran	,641	,115	,506	5,579	,000

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai Sig untuk Elektronik sebesar $0,035 < 0,05$ sehingga terbukti bahwa e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Nilai Sig untuk inovasi pemasaran sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terbukti bahwa Inovasi Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Uji Pengaruh secara Simultan (Uji F)

Uji pengaruh e-commerce dan inovasi pemasaran secara simultan terhadap minat beli konsumen dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasilnya ditunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Pengaruh secara Simultan

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2143,413	2	1071,706	38,977	,000 ^b
Residual	3079,509	112	27,496		
Total	5222,922	114			

Berdasarkan hasil tersebut, nilai Sig untuk regresi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga terbukti bahwa e-commerce dan inovasi pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel terikat. Hasil perhitungan koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 13. Dalam hal ini menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*) karena variabel bebasnya lebih dari satu (regresi berganda).

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,410	,400	5,244

Berdasarkan hasil tersebut, nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,400 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh e-commerce dan inovasi pemasaran terhadap minat beli konsumen hanya sebesar 40%. Sedangkan sisanya yang sebesar 60% diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*) Setiap konsumen memiliki perbedaan selera terhadap gaya berbusana mereka masing-masing. Sehingga pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja sangat acak dan sulit untuk diprediksi, apalagi perbedaan di setiap latar belakang kehidupan para konsumen.
2. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) Kehadiran toko ritel yang sejenis Ramayana seperti Matahari, dan Pojok Busana yang menjadikan persaingan usaha sehat namun disisi lain menjadikan persaingan bisnis semakin ketat. Apalagi ditambah dengan mulai menjamurnya berbagai toko baju distro yang biasanya menyasar konsumen yang berusia remaja hingga dewasa yang membuat perusahaan harus mawas diri dalam mengembangkan strategi pemasarannya.
3. Status Sosial (*Social Status*) Konsumen hanya melihat suatu produk dari sisi harga yang relatif mahal dan bermerek tanpa memperdulikan kualitas barang tersebut meskipun belum tentu barang mahal memiliki kualitas yang baik. Hal ini biasanya hanya untuk menunjukkan status sosial seseorang karena biasanya produk yang dijual di Ramayana memiliki harga yang relatif terjangkau.
4. Kualitas Produk (*Product Quality*) Karena produk yang dijual melalui situs belanja online tidak dapat dilihat fisiknya oleh konsumen, terkadang kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga membuat kecewa. Hal ini dapat menimbulkan rasa trauma bagi konsumen untuk kembali berbelanja produk secara *online*.

KESIMPULAN

Terkait dengan tujuan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. PT. Ramayana Tbk sudah menerapkan e-commerce dalam lini bisnisnya, bekerjasama dengan perusahaan *fintech* seperti Go-Pay dan Dana. Penjualan melalui situs website perusahaan serta pemberian diskon harga terhadap pembelian produk *platform* direspon oleh mayoritas konsumennya secara positif. Dari hasil penelitian terbukti bahwa e-

- commerce tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumennya.
2. Inovasi pemasaran yang dilakukan PT. Ramayana Tbk antara lain: (i) promosi penjualan melalui media televisi, radio, dan cetak, (ii) pembuatan spanduk/banner, brosur maupun poster, (iii) pemberian diskon harga pada setiap hari raya/libur nasional, (iv) pengembangan sistem pembayaran yang memudahkan konsumennya melalui Go-Pay dan Dana. Dari hasil penelitian terbukti bahwa inovasi pemasaran tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumennya.
 3. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa perdagangan elektronik yang diterapkan PT. Ramayana Tbk serta inovasi pemasaran yang dilakukannya, secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumennya. Dengan kata lain, kedua variabel saling menguatkan untuk mempengaruhi minat beli konsumennya secara positif.

Saran

1. Perkembangan teknologi informasi akan semakin pesat dalam sektor industri dan ekonomi dengan semakin massifnya penerapan kecerdasan buatan (*artificial intelligent*) biasa disebut *era digital*. Mengingat hal itu, maka perusahaan harus semakin gencar dalam mengembangkan situs jual beli online-nya sehingga mampu bersaing dengan berbagai *platform digital* yang semakin maju dan beragam. Untuk meningkatkan pengaruh positif dari e-commerce, perusahaan perlu mengantisipasi dampak negatif yang ditimbulkannya akibat dari kualitas barang yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan ekspektasinya.
2. Perusahaan perlu terus berinovasi dalam memasarkan produknya, untuk menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dan latar belakang konsumen yang sangat beragam.
3. Mengingat variabel perdagangan elektronik dan inovasi pemasaran hanya berkontribusi kurang dari 50% terhadap minat beli konsumen, maka faktor-faktor lain seperti pengambilan keputusan (*decision making*), loyalitas konsumen (*customer loyalty*), status sosial (*social status*), dan kualitas produk (*product quality*) perlu dipertimbangkan juga dampaknya terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, Sofjan. (2017). Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-15. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- [2] ----- (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- [3] Basu, Swastha., Dharmesta., Irawan. (2017). Manajemen Pemasaran Modern,. Edisi ke dua. Yogyakarta: Liberty.
- [4] Buchari, Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [5] Cannon, Perreault., McCarthy. (2017). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. Buku 2 Edisi 19. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Dewanti, Retno., Budi, Henderi., Hidayat, Andrie. (2010). Peran Orientasi Pasar, Program Promosi dan Inovasi Dalam Menentukan Kinerja Pemasaran Jasa. Jakarta: Binus Business Review, 1(2), 380- 385.
- [7] Djaslim, Saladin., Yevis, Marty, Oesman. (2016). Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- [8] Heijden, H.V., Verhagen, T., & Creemers, M. (2016). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information System*, 41-48.

- [9] Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2016). A Trust- Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: *The Role of Trust, Perceived Antecedents. Journal of Research Collection Lee Kong Chian School of Business, 44, (2), 544-564.*
- [10] Kotler., Armstrong. (2016). Principles of Marketing. Global Edition. *England: Pearson Education Limited.*
- [11] Kotler., Armstrong. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall. 12th Edition. *England: Pearson Education, Inc.*
- [12] Kotler., Keller. (2015). Marketing Management. Global Edition. *England: Pearson Education Limited.*
- [13] Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2016). E-commerce 2016. *Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.*
- [14] Manap, Abdul. (2018). Revolusi Manajemen Pemasaran, buku referensi edisi 2. *Jakarta: Mitra Wacana Media.*
- [15] Manap, Abdul. (2018). Manajemen Kewirausahaan, buku referensi edisi 1. *Jakarta: Mitra Wacana Media.*
- [16] Pavlou, P.A. (2017). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce, 101-134.*
- [17] Prayitno, Sunarto., Harjanto, Rudy. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran. *Depok: PT. Raja Grafindo Persada.*
- [18] Qin, Z. (2015). Introduction to E-commerce. 2nd Edition. *Beijing: Tsinghua University Press and Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg.*
- [19] Rayport, J.F., & Jaworski, B.J. (2016). E-Commerce. 7th Edition. *New York: McGraw-Hill.*
- [20] Setiyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf., Efendi. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran: Pengendalian Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial Marketing, dan E-Marketing. *Yogyakarta: Penerbit Andi.*
- [21] Sholekan. (2017). E-Commerce, 2nd Edition. *Bandung: Telkom PDC*
- [22] Solomon, Michael, R. (2015). Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition. *New Jersey: Prentice-Hall.*
- [23] Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. *Banten: Penerbit Andi.*
- [24] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-2. *Bandung: Alfabeta.*
- [25] Suparyanto., & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. *Bogor: IN MEDIA.*
- [26] Sutisna. (2017). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan ke 11. *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.*
- [27] Tjahjaningsih, Endang., Soliha, Euis. (2015). Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Stikubank. *Semarang: Turban.*
- [28] D.C. (2015). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. *London: Springer.*
- [29] Vermaat., Shelly, Cashman. (2017). Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental. Edisi 8. *Jakarta: Salemba Infotek.*
- [30] Yulianti, S. (2022). ANALISIS HUBUNGAN STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN LOYALITAS MEREK MAJALAH TEMPO PADA ANGGOTA TEMPO KOMUNITAS. *JURNAL ECONOMINA, 1(2), 159–176.* <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.35>