

**DIGITAL MARKETING DAN ENTREPRENEURIAL MARKETING DALAM  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM  
DI KOTA SEMARANG**

**Yanti Pujiastuti<sup>1)</sup>, Rinwanti<sup>2)</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, STIE Bank BPD Jateng  
E-mail: [ypujiastuti@gmail.com](mailto:ypujiastuti@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, STIE Bank BPD Jateng  
E-mail: [rinwanti12@gmail.com](mailto:rinwanti12@gmail.com)

**Abstract**

*Digital marketing is an inevitability of the development of devices that help human life. Marketing that is compatible with digitalization makes it easier to communicate products to consumers. This has an impact on purchasing decisions, especially for MSME products that are not widely known. The development of a digital lifestyle should be followed by an entrepreneurial marketing approach. Exploring the role of digital marketing and entrepreneurial marketing on purchasing decisions is the goal of this research. Data analysis so that it becomes a conclusion is carried out using linear regression analysis. Digital marketing, entrepreneurial marketing and buying interest are significantly proven to influence purchasing decisions. The mediating role of buying interest in the influence of digital marketing and entrepreneurial marketing on purchasing decisions is proven through Sobel test. Increasing the purchase of MSME products can be done by increasing digital marketing and entrepreneurial marketing because it has proven to have a real effect.*

**Keywords :** digital marketing, entrepreneurial marketing, buying interest, buying decision

**1. PENDAHULUAN**

Digitalisasi saat ini sudah merambah ke segala bidang tak terkecuali bidang pemasaran. Penyesuaian terhadap perkembangan teknologi yang demikian pesat diperlukan agar tetap bertahan. Digital marketing sebagai bentuk penggunaan teknologi dalam marketing mampu meningkatkan daya saing perusahaan. (1) Dampak teknologi yang semakin berkembang ini juga mengarah pada konsumen sebagai pengguna produk perusahaan. Perilaku dalam pembelian tidak lepas dari penggunaan teknologi digital termasuk keputusan pembelian.

Beberapa penelitian telah membuktikan peran digital marketing maupun e-marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (2) (3) (4). Penelitian terfokus pada digital marketing dari aspek pembayaran, pembelian maupun untuk promosi.

Dinamisasi perkembangan teknologi informasi juga menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis. Perusahaan mudah untuk saling mengetahui keunggulan produk satu sama lain dan kemudian menirunya. Di sisi lain kemudahan produksi karena teknologi juga memicu kondisi persaingan tersebut. Di tengah upaya perusahaan menguatkan posisinya, perlu dikembangkan entrepreneurial marketing (5) (6). Pendekatan strategi pemasaran berorientasi kewirausahaan merupakan pemaknaan bagi entrepreneurial marketing (7). Pengusaha yang memberlakukan entrepreneurial marketing mampu memahami lingkungannya dan berdampak pada pemasarannya (8) (9).

UMKM masih memberikan sumbangan bagi perekonomian Indonesia. Bentuk usaha UMKM yang cenderung fleksibel memudahkan UMKM untuk bisa bertahan maupun segera bangkit dalam berbagai kondisi ekonomi. Keberadaan UMKM yang semakin berkembang dan maju tentu menjadi harapan bangsa ini. Seiring dengan kemampuannya menyesuaikan segala kondisi, permasalahan keterbatasan sumber daya tetap ada. Penting bagi UMKM menguasai pemasaran yang kontekstual dengan memahami bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan memverifikasi bagaimana konsumen menggunakan digital marketing dan merespon entrepreneurial marketing yang dilakukan UMKM. Respon ini selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian.

### **Digital Marketing Pada Keputusan Pembelian**

Khoziyah dan Lubis (10) mengambil makna pada digital marketing sebagai teknologi dalam kegiatan pemasaran produk berikut layanan yang harus menggunakan media digital seperti website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan dan search engine optimization. Peran digital marketing lebih kepada komunikasi pemasaran. Hubungan antara pemasar dan konsumen secara lebih dekat mampu difasilitasi oleh digital marketing. Pemasar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas lagi dengan digital marketing. Performa produk yang tersampaikan secara jelas terhadap konsumen, akan mempengaruhi dalam pertimbangan keputusan pembelian (11) (2)

### **Entrepreneurial Marketing Pada Keputusan Pembelian**

Fokus dari cara pandang entrepreneurial marketing lebih ke pendekatan wirausaha, inovasi dan peluang (12). Deskripsi entrepreneurial marketing lain dinyatakan sebagai identifikasi secara proaktif dan eksplorasi peluang untuk meraih keuntungan dari konsumen melalui pendekatan inovatif dan penciptaan nilai. Dimensi yang mampu dipahami berdasar penggambaran tersebut diantaranya orientasi proaktif, fokus peluang, intensitas konsumen, inovasi, pengambilan risiko terukur, peningkatan sumber daya dan penciptaan nilai (13)

Penerapan entrepreneurial marketing oleh penjual mampu mendorong kinerja pemasarannya maupun kinerja perusahaannya (9) (6). Berdasarkan uraian diatas, studi ini memberikan gambaran peran digital marketing serta entrepreneurial marketing dalam keputusan pembelian produk umkm. Studi ini memberikan pemahaman cara meningkatkan pembelian oleh konsumen, melalui peningkatan minat, terhadap produk UMKM dengan pemanfaatan teknologi digital dan pendekatan inovasi. Dari hasil penelitian ini akan menunjukkan pada UMKM peran digitalisasi pemasaran dan pendekatan inovasi untuk melejitkan lagi kinerjanya.

## **2. METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian yaitu masyarakat kota Semarang yang berusia diatas 17 tahun dan pernah membeli produk UMKM. Sampel menggunakan purposive sampling dan berjumlah 96 orang berdasarkan teori *lemeshow*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel digital marketing dan entrepreneurial marketing terhadap variabel minat beli dan variabel keputusan pembelian. Pengujian pengaruh mediasi dari variabel pembelian menggunakan *sobel test*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil penelitian

Analisis regresi memerlukan uji asumsi klasik yaitu normalitas, heteroskedastisitas, serta multikolinearitas. Uji normalitas melalui normal probability plot mendapatkan titik data menyebar di sekitar garis normal yang artinya data berdistribusi normal. Nilai VIF kurang dari 10 (1,627; 1,889; 1,889) serta Tolerance lebih dari 0,1 (0,529; 0,529) yang menunjukkan variabel bebas tidak terdapat multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatter plot yang menunjukkan titik – titik menyebar di atas maupun dibawah garis sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil uji regresi menggunakan SPSS for windows 26 ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Persamaan 1**

| <b>Variabel</b>           | <b>B</b> | <b>T</b> | <b>Sig</b> |
|---------------------------|----------|----------|------------|
| Dependent : Minat Beli    |          |          |            |
| Digital Marketing         | 0,393    | 4,903    | 0,000      |
| Entrepreneurial Marketing | 0,418    | 5,602    | 0,000      |
| F                         | 87,953   |          |            |
| Sig F                     | 0,000    |          |            |
| R <sup>2</sup>            | 0, 637   |          |            |

Uji model persamaan I dengan melihat nilai signifikansi F yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan terdapat pengaruh simultan digital marketing dan entrepreneurial marketing terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi menunjukkan, variasi minat beli dipengaruhi oleh variasi digital marketing dan entrepreneurial marketing sebesar 63,7%.

Pengujian secara parsial terhadap digital marketing dan entrepreneurial marketing masing – masing mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $p$  value = 0,000). Minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh digital marketing serta oleh entrepreneurial marketing. Pengaruh terhadap keputusan pembelian diuji menggunakan regresi persamaan II:

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Persamaan 2**

| <b>Variabel</b>                 | <b>B</b> | <b>T</b> | <b>Sig</b> |
|---------------------------------|----------|----------|------------|
| Dependent : Keputusan Pembelian |          |          |            |
| Constant                        | 4,621    |          |            |
| Digital Marketing               | 0,252    | 2,529    | 0,013      |
| Entrepreneurial Marketing       | 0,194    | 2,032    | 0,045      |
| Minat Beli                      | 0,264    | 2,333    | 0,022      |
| F                               | 32,902   |          |            |
| Sig F                           | 0,000    |          |            |
| R <sup>2</sup>                  | 0, 49    |          |            |

Uji model persamaan II dengan melihat nilai signifikansi F yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan terdapat pengaruh simultan digital marketing , entrepreneurial marketing dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi

menunjukkan, variasi pembelian dipengaruhi oleh variasi digital marketing, entrepreneurial marketing serta minat beli sebesar 49%.

**Tabel 3. Hasil Uji Sobel**

| Variabel                                        |  | BootLLCI | BootULCI | Keterangan |
|-------------------------------------------------|--|----------|----------|------------|
| Mediasi : Minat Beli                            |  |          |          |            |
| Digital marketing – Keputusan Pembelian         |  | 0,1086   | 0,4298   | Signifikan |
| Entrepreneurial Marketing – Keputusan Pembelian |  | 0,1157   | 0,4267   | Signifikan |

Pengaruh mediasi minat beli terhadap hubungan digital marketing dan entrepreneurial marketing pada keputusan pembelian terkonfirmasi dengan nilai Boot LLCI dan BootULCI mempunyai rentang lebih dari 0.

### 3.2. Pembahasan

Digital marketing mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. UMKM yang melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital akan memberikan informasi yang lebih beragam mengenai produk sehingga memunculkan minat beli. Konten yang menarik didukung oleh digital marketing juga akan meningkatkan minat beli. Informasi yang lebih luas dan mendalam mengenai produk yang dihasilkan digital marketing mampu mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian produk.

UMKM yang menerapkan entrepreneurial marketing cenderung dapat meningkatkan minat beli konsumen serta keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan konsumen lebih bervariasi sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli. Variasi produk dibandingkan dengan produk lain juga meningkatkan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

Keputusan pembelian konsumen terjadi salah satunya didorong adanya minat beli. Penelitian ini membuktikan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Peran minat beli sebagai variabel antara pada pengaruh digital marketing serta entrepreneurial marketing terhadap keputusan pembelian juga dikonfirmasi dalam penelitian ini.

## 4. KESIMPULAN

UMKM selaku penggerak perekonomian perlu meningkatkan pembelian dari konsumen. Penggunaan digital marketing terbukti mampu meningkatkan minat beli yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian. UMKM yang menerapkan entrepreneurial marketing juga mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian oleh konsumen. Peran penting digital marketing dan entrepreneurial marketing dalam meningkatkan pembelian oleh konsumen, diharapkan dapat dijadikan model bagi pemasaran UMKM.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Stevia S, Limbong WH, Sarma M. Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Kebijakan Pemerintah terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki di Bogor Stevia Septiani usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya . Pendekatan Nasional ( RPJMN ) yang diatur oleh Peraturan Presiden. J Manaj dan Organ. 2013;IV(2):91–111.
- Candra Irawan I. Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. J Bus Bank. 2020;9(2):247.
- Saputra GW, Ardani IGAKS. Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manaj Univ Udayana. 2020;9(7):2596.
- Mewoh FM, Tampi JRE, Mukuan DDS. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. J Adm Bisnis. 2019;9(1):35.
- Wahyudi TA. Efek Moderasi Orientasi Entrepreneurial Marketing pada Pengaruh Sumber Daya terhadap Keunggulan Kompetitif. J Bisnis dan Komun. 2018;5(April):60–5.
- Liswati L, Rinuastuti BH, Mulyono LEH. Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Moderasi Bimtek Dan Bantuan Peralatan. Jmm Unram - Master Manag J. 2020;9(2):122–33.
- Febriyantoro MT, Bahar H. Analisis Strategi Entrepreneurial Marketing Terhadap. 2019;2(September):372–82.
- Wulandari DA, Adiba EM. Perilaku Pengelolaan Keuangan Dan Impulsive Buying Wanita Muslim Surabaya. INOBIS J Inov Bisnis dan Manaj Indones. 2018;1(3):318–28.
- Lestari RB, Widagdo H. Entrepreneurial Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Di Palembang. 2021;11(1):58–68.
- Khoziyah S, Lubis EE. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. J Ilmu Komun. 2021;10(1):39–50.
- Putri PM, Marlien R. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jesya (Jurnal Ekon Ekon Syariah). 2022;5(1):25–36.
- Gangi YA, Timan E. An empirical investigation of entrepreneurial environment in Sudan. World J Entrep Manag Sustain Dev. 2013;9(2/3):168–77.
- Ranbir Singh Sodhi DB. An Empirical Study of the Dimensions of Entrepreneurial Marketing. 2020.