



Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Perubahan Paradigma Pasar Dari Konvensional Ke Digital

Lucky Mahesa Yahya¹, Erizal Nazaruddin², Olivia Vransiska Cania³, Dhea Sri Amanda⁴, Widia Khairani⁵

¹⁻⁵ Ekonomi dan bisnis / Manajemen, Universitas Andalas Kampus 2

Email : luckymahesayahya@eb.unand.ac.id¹, erizaln@eb.unand.ac.id², oliviafransiska@gmail.com³, sriamandadhea@gmail.com⁴, wdiakhairani2001@gmail.com⁵

Abstrak This study's objectives are to ascertain the findings from a comparison of the effectiveness of using digital marketing vs traditional marketing, as well as to give a general overview of how to use digital marketing to boost sales volume. We employed sample counting with the Multiple Linear approach, which was processed using SPSS 26.0 and the EPIC Model method, in this investigation because we needed about 100 respondents. Using an online questionnaire was the study's method for gathering data. According to research findings, using digital marketing to promote products might enhance potential buyers' understanding of the things being promoted and their interest in purchasing them. The Multiple Linear Regression test findings indicate that the conventional market (X2) and the digital market (X1) have a favourable impact on customer buying interest (Y). From the results Cronach alpha values for X1, X2, and Y are based on the table mentioned above and have a significance level of 0.05 $df = 100 - 2 = 98 = 0.1654$. In the EPIC Model method, the effectiveness level of the Digital Market variable is higher at 4.07 when compared to the Conventional Market variable, which is 3.63.

Keywords: Digital Marketing, Conventional Marketing, Buying interest

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan temuan dari perbandingan efektivitas penggunaan pemasaran digital vs pemasaran tradisional, serta untuk memberikan gambaran umum tentang bagaimana menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan. Kami menggunakan penghitungan sampel dengan pendekatan Multiple Linear, yang diproses menggunakan SPSS 26.0 dan metode EPIC Model, dalam penyelidikan ini karena kami membutuhkan sekitar 100 responden. Menggunakan kuesioner online adalah metode penelitian untuk mengumpulkan data. Menurut temuan penelitian, menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan produk dapat meningkatkan pemahaman pembeli potensial tentang hal-hal yang dipromosikan dan minat mereka untuk membelinya. Dari hasil Nilai alfa Cronach untuk X1, X2, dan Y didasarkan pada tabel yang disebutkan di atas dan memiliki tingkat signifikansi 0,05 $df = 100 - 2 = 98 = 0,1654$. Pada metode EPIC Model Pada tingkat efektifitas variabel Digital Market lebih tinggi yaitu 4,07 jika dibandingkan dengan variable Konvensional Market yaitu 3,63.

Kata kunci: Digital Marketing, Konvensional Marketing, Minat Beli

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran yang semakin menuntut setiap pengusaha untuk berpikir kreatif dan imajinatif. Proses pemasaran merupakan hal yang juga diperhatikan untuk menjaga citra perusahaan. Beberapa perusahaan kehilangan daya saing karena strategi pemasaran yang monoton atau kurang berkembang. Menurut Kotler (2008), Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membina koneksi pelanggan, bisnis dapat menangkap nilai dari mereka melalui pemasaran konvensional. Mereka menggunakan sumber daya ini untuk menjangkau dan menarik pelanggan. Pemasaran digital adalah salah satu saluran pemasaran yang saat ini lebih disukai masyarakat untuk digunakan untuk mempromosikan berbagai

Received: 12 Mei 2023, Revised: 20 Juni 2023, Accepted: 20 Juli 2023

Lucky Mahesa Yahya, luckymahesayahya@eb.unand.ac.id

kegiatan. Dengan pemasaran digital, semua operasi pemasaran dilakukan secara online dengan menggunakan teknologi digital, dan transaksi serta komunikasi dapat dilakukan kapan saja secara real time dalam skala lokal atau dunia. Pasar atau rantai perdagangan adalah hibrida dari pasar tradisional dan pasar digital. Mereka berdua menggunakan berbagai fasilitas tetapi terlibat dalam kegiatan yang sama, yaitu jual beli. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan proses seseorang ketika mencari, memilih, membayar, memanfaatkan, dan menilai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. (Matsaini,2013). Seiring dengan berjalannya waktu teknologi sekarang menjadi lebih besar dan kuat, tidak jarang orang-orang menggunakan digital pada zaman sekarang ini, dengan alasan praktis dan cepat, namun untuk Sebagian konsumen yang mana mereka masih menggunakan sistem lama dengan alasan sudah terbiasa, seperti perubahan paradigma pasar konvensional ke digital.

Pada analisis ini digunakan 2 metode, Ada banyak strategi linier yang digunakan dalam model regresi pertama dengan beberapa variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2018), dan pendekatan Model EPIC digunakan untuk menilai efektivitas promosi beli. Metodologi ini memiliki satu variabel dependen, minat beli, dan dua variabel independen, faktor pasar digital dan variabel pasar tradisional.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Digital Market

Menurut The American Marketing Association (2008) menyebutkan Beragam konsep untuk barang dan jasa yang memungkinkan pertukaran untuk tujuan pribadi dan perusahaan dikonseptualisasikan, diberi harga, dipromosikan, dan didistribusikan.

Menurut *Ryan dan Jones* (2009), ada berbagai aspek dalam implementasi digital marketing, antara lain:

- 1) *Website* adalah Situs web berfungsi sebagai tautan ke seluruh alam semesta digital dan tidak diragukan lagi merupakan komponen yang paling signifikan. Strategi pemasaran digital yang komprehensif di mana aktivitas online akan diarahkan langsung ke pelanggan potensial.
- 2) Optimasi mesin pencari (*SEO*) adalah SEO, atau tindakan memperbaiki materi sehingga dapat dengan cepat diakses oleh pengguna internet yang mencari

informasi yang relevan dengan apa yang ada di wilayah mereka serta oleh crawler dan spider, adalah salah satu elemen paling penting dari sebuah situs web.

- 3) Pay-per-click (PPC) iklan berbasis klik pencarian berbayar memungkinkan pemilik bisnis untuk membeli halaman hasil pencarian berdasarkan istilah dan frasa tertentu.
- 4) E-mail pemasaran (*e-mail marketing*) adalah Surat elektronik, juga disebut sebagai "email," masih merupakan alat penting untuk upaya pemasaran digital untuk tetap berhubungan dengan pelanggan baik saat ini maupun potensial yang terbuka untuk menerima informasi melalui email.
- 5) Jejaring sosial (*social network*) adalah Ada prospek pemasaran, tetapi belum ada yang mampu menyediakan sistem periklanan berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial yang menempatkan penekanan yang sangat ketat pada target yang sangat spesifik (niche).

Contoh media digital market:

- 1) *Marketplace*: Shopee, Lazada, Tokopedia, Gojek, Gofood, Maxim, dsg.
- 2) *Online Shop*: Whatsapp, Facebook, Twitter, Tiktok, Telegram, Youtube, Intagram, Line, dsg.

B. Pasar Konvensional

Pasar tradisional adalah sejenis pasar yang menggunakan cara tradisional untuk bertukar produk dan bentuk mata uang tradisional, menurut Handri Ma'aruf. Biasanya, produk yang dijual adalah kebutuhan yang sangat mendasar (primer). Secara umum, pasar konvensional adalah teknik pemasaran yang menggunakan media konvensional, termasuk spanduk, koran, flyer, dan lain-lain. Penjualan, spanduk, selebaran, radio, acara offline, surat kabar, dan media lainnya digunakan dalam pemasaran tradisional. Contohnya: pasar tradisional, mall, pangkalan ojek, dll.

C. Minat Beli

Menurut Howard (1994), "Minat beli" digambarkan sebagai "sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu" (Durianto dan Liana, 2004: 44). Anda mungkin menganggap minat beli sebagai pernyataan mental yang dibuat oleh konsumen yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli produk yang berbeda dari dedak tertentu.

Menurut Abdurachman (2004), sejumlah variabel mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli barang, seperti kualitas produk, pengenalan merek, kemasan, biaya, dan ketersediaan.

Elemen referensi, khususnya pengaruh luar yang membantu merangsang pilihan produk konsumen dan menjadikan produk cocok sebagai alat promosi

METODOLOGI PENELITIAN

a) Sumber Data

Data primer adalah data yang datang langsung dari peserta survei, jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan informasi yang berasal dari sumber sekunder, seperti sumber tertulis.

b) Jenis Data

Jenis data yang digunakan atau digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang meliputi perhitungan numerik.

c) Teknik Pengumpulan Data

Responden diberikan kuesioner di beberapa lokasi di seluruh Payakumbuh.

d) Objek Penelitian

- Sampel, Populasi, dan Variable

Mayoritas penduduk untuk sampel ini terdiri dari penduduk Payakumbuh, mulai dari usia remaja hingga dewasa. Sampel acak dari 100 responden digunakan dalam penyelidikan ini. Variabel yang terkait dengan pasar digital (X1), pasar konvensional (X2), dan minat beli (Y) semuanya ada dalam penelitian ini.

Analisis Data

1) Analisis Regresi berganda

Ketika dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen dianalisis menggunakan regresi linier berganda, hubungan linier di antara mereka ditemukan. Dengan menggunakan analisis ini, seseorang dapat menentukan arah dan kekuatan pengaruh variabel independen (X) pada variabel dependen serta memprediksi apa yang akan terjadi pada nilai variabel dependen (Y) jika nilai variabel independen berubah. Skala yang paling umum untuk data adalah skala interval atau rasio. Dengan memperhatikan *Variables Entered/Removed^a*, *Model Summary^b*, *ANOVA^a*, *Coefficients^a* pada hasil data SPSS.

Tabel 3.1 pengkategorian variabel terikat dan variabel bebas

Variabel	Kategori	Skala
Digital Market (X ₁)	5 = Sangat setuju	Scale
	4 = Setuju	
	3 = Netral	
	2 = Tidak setuju	
	1 = Sangat tidak setuju	
Konvensional Market (X ₂)	5 = Sangat setuju	Scale
	4 = Setuju	
	3 = Netral	
	2 = Tidak setuju	
	1 = Sangat tidak setuju	
Minat Beli (Y)	5 = Sangat setuju	Scale
	4 = Setuju	
	3 = Netral	
	2 = Tidak setuju	
	1 = Sangat tidak setuju	

2) EPIC Model

Metode ini digunakan untuk menilai seberapa efektif promosi pembelian dilakukan. Penelitian ini mencakup dua variabel independen — elemen pasar digital dan variabel pasar tradisional — dan satu variabel dependen, minat beli..

1. Skor Rata-rata

Pentingnya tanggapan responden ditentukan menggunakan skala Likert terhadap pertanyaan yang dinyatakan. Skor ditentukan dengan menjumlahkan semua produk dari setiap nilai, kemudian membagi hasilnya dengan bobot total.

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} : Rata-rata hitung

x_n : Nilai bobot

n : Jumlah bobot

Skor rata-rata dimasukkan dalam rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan:

$R(\text{bobot})$: Bobot terbesar – Bobot terkecil

M : Banyaknya kategori bobot

Tabel 3.2 Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Efektif
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Efektif
$2,61 < x \leq 3,40$	Cukup Efektif
$3,41 < x \leq 4,20$	Efektif
$4,21 < x \leq 5,00$	Sangat Efektif

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a souch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020 : 1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

a) Uji Realibilitas

X1

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	12.0000	4.768	.686	.702
X2	11.9800	5.252	.622	.738
X3	12.5600	4.895	.482	.815
X4	12.2400	4.790	.660	.714

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.794	4	

X2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5	10.8300	5.072	.620	.694
X6	10.6500	4.977	.602	.702
X7	10.7500	4.715	.667	.665
X8	11.3600	5.364	.424	.797

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.771	4	

Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X9	11.1500	4.109	.483	.568
X10	11.0300	3.808	.658	.441
X11	10.8500	4.917	.467	.588
X12	11.6000	5.283	.323	.536

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.681	4	

Joko Widiyanto (2010) menguraikan hal-hal berikut sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pengujian reliabilitas dalam bukunya:

- 1) Kuesioner dianggap kredibel jika skor Alpha Cronbach > tabel.
- 2) Kuesioner dianggap tidak dapat dipercaya jika nilai tabel Alpha r Cronbach negatif.

Nilai alfa Cronach untuk X1, X2, dan Y didasarkan pada tabel yang disebutkan di atas dan memiliki tingkat signifikansi 0,05 df = 100 - 2 = 98 = 0,1654.

B. Metode EPIC Model

1. Efektifitas Digital Market

Pendekatan Model EPIC, yang mengukur seberapa baik keberadaan pasar elektronik mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, digunakan untuk mengukur efektivitas pasar elektronik.

Dalam analisis ini variable digital market diwakili oleh beberapa pernyataan, yaitu:

1. Saya merasa senang dengan adanya toko online. (X1.1)
2. Bagi Saya pembelian melalui media internet sangat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. (X1.2)
3. Saya tidak mempermasalahkan biaya kuota internet dan ongkos kirim barang. (X1.3)
4. promosi- promosi yang dilakukan toko online menarik perhatian saya. (X1.4)

Tabel 4.1 Variabel *Digital Market*

Atribut	Bobot	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Sangat Setuju	5	48	47	28	34
Setuju	4	35	37	28	40
Netral	3	14	13	31	21
Tidak Setuju	2	1	3	12	4
Sangat Tidak Setuju	1	2	0	1	1
Total		100	100	100	100

Sumber: Data Diolah 2023

$$X1.1 = \frac{(1x2)+(2x1)+(3x14)+(4x3)+(5x48)}{100} = 4,28$$

$$X1.2 = \frac{(1x0)+(2x3)+(3x13)+(4x37)+(5x47)}{100} = 4,28$$

$$X1.3 = \frac{(1x1)+(2x12)+(3x31)+(4x28)+(5x28)}{100} = 3,70$$

$$X1.4 = \frac{(1x1)+(2x4)+(3x21)+(4x40)+(5x34)}{100} = 4,02$$

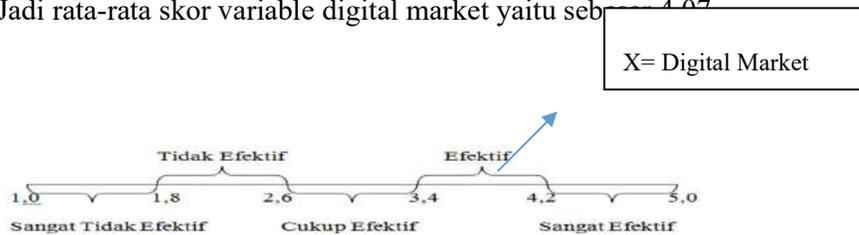
Berdasarkan analisis di atas dijelaskan bahwa:

1. Variable Digital Market 1, mendapat nilai rata-rata 4,28. Berarti responden sangat senang dengan adanya toko online.
2. Variabel Digital Market 2, mendapat nilai rata-rata yang sama yaitu 4,28, berarti responden meranggapan pembelian melalui media internet sangat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.
3. Variabel digital Market 3, mendapat nilai rata-rata 3,70, yang artinya responden setuju dan tidak memperlmasalahkan biaya kuota internet dan ongkos kirim barang.
4. Variable Digital Market 4, mendapat nilai rata-rata 4,02, yang artinya responden setuju bahwa promosi-promosi yang dilakukan toko online telah banyak menarik perhatian responden atau pelanggan.

Skor rata-rata juga dihitung untuk menilai efisiensi faktor Pasar Digital. Berikut ini merangkum skor rata-rata keseluruhan faktor pasar digital:

$$X1 = \frac{4,28+4,28+3,70+4,02}{4} = 4,07$$

Jadi rata-rata skor variable digital market yaitu sebesar 4,07



Gambar 4.1 Nilai Variabel Digital Market

Analisis variabel yang digunakan untuk mengukur efektivitas pasar digital mengungkapkan bahwa, dengan bobot rata-rata 4,07, pasar elektronik berada dalam kisaran skala efektif, menunjukkan bahwa itu adalah tempat yang efektif untuk menarik minat dan perilaku pelanggan.

Hasil analisis pengukuran efektivitas variable digital market menunjukkan bahwa elektronik market menunjukkan bahwa digital market termasuk ke dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 4,07 yang berarti digital market menjadi tempat dan sarana yang efektif untuk menarik minat dan perilaku konsumen.

2. Efektivitas Pasar Konvensional

Dalam penelitian ini variable pasar konvensional diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

1. Saya senang jika pusat perbelanjaan, pasar, dan mall diperbanyak jumlahnya. (X2.1)
2. Menurut Saya, membeli barang secara langsung di pasar atau pusat perbelanjaan akan lebih memuaskan. (X2.2)
3. Menurut Saya, pasar dan pusat perbelanjaan adalah tempat rekreasi yang cukup menyenangkan. (X2.3)
4. Saya percaya harga barang di pasar, di toko-toko pinggir jalan, dan di pusat perbelanjaan lebih murah dari pada harga barang di toko online. (X2.4)

Tabel 4.2 Variabel Konvensional Market

Atribut	Bobot	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi	Frekuensi
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
Sangat Setuju	5	24	29	26	11
Setuju	4	26	37	34	22
Netral	3	46	28	33	44
Tidak Setuju	2	4	5	6	19
Sangat Tidak Setuju	1	0	1	1	4
Total		100	100	100	100

$$X2.1 = \frac{(1x0)+(2x4)+(3x46)+(4x26)+(5x2)}{100} = 3,70$$

$$X2.2 = \frac{(1x1)+(2x5)+(3x28)+(4x37)+(5x29)}{100} = 3,88$$

$$X2.3 = \frac{(1x1)+(2x6)+(3x33)+(4x34)+(5x26)}{100} = 3,78$$

$$X2.4 = \frac{(1x4)+(2x19)+(3x44)+(4x22)+(5x11)}{100} = 3,17$$

Berdasarkan hasil analisis di atas tampak bahwa:

1. Skor rata-rata untuk Variabel Pasar Konvensional 1 adalah 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan umumnya tertarik untuk melakukan pembelian langsung di pasar reguler.
2. Nilai rata-rata variabel Pasar Konvensional 2 adalah 3,88, menunjukkan bahwa konsumen puas atau setuju untuk melakukan pembelian langsung di Pasar Konvensional.
3. Variabel 3 untuk pasar konvensional memiliki nilai rata-rata 3,78, menunjukkan bahwa konsumen puas dan setuju dengannya.
4. Konsumen cukup berani berpikir bahwa harga barang yang dijual di pasar konvensional lebih rendah dari harga barang yang dijual secara online, terlihat dari skor rata-rata Variabel Pasar Konvensional 4 sebesar 3,17.

Selanjutnya total skor rata-rata variable pasar konvensional adalah sebagai berikut:

$$X2 = \frac{3,70+3,88+3,78+3,17}{4} = 3,63$$

Jadi, skor rata-rata variable pasar konvensional yaitu sebesar 3,63 skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan pada gambar dibawa

X2=
Konvensional



Gambar 4.2 Nilai Variabel Konvensional Market

Hasil analisis pengukuran efektivitas variable pasar konvensional menunjukkan bahwa pasar konvensional atau konvensional market termasuk ke dalam kategori efektif dengan rata-rata 3,63 dimana konvensional market masih efektif menarik minat beli konsumen.

3. Efektivitas Minat Beli

Variabel ini diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- Saya adalah tipe orang yang tertarik dengan berbelanja. (Y.1)
- Saya pandai dan teliti dalam membeli barang. (Y.2)
- Belanja di toko online sangat mudah dan simpel. (Y.3)
- Saya rutin belanja di pasar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.(Y.4)

Tabel 4.3 Variabel Minat Beli

Atribut	Bobot	Frekuensi			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Sangat Setuju	5	29	30	32	11
Setuju	4	29	35	42	28
Netral	3	32	26	25	39
Tidak Setuju	2	7	9	0	19
Sangat Tidak Setuju	1	3	0	1	3
Total		100	100	100	100

$$Y.1 = \frac{(1x3)+(2x7)+(3x32)+(4x29)+(5x29)}{100} = 3,74$$

$$Y.2 = \frac{(1x0)+(2x9)+(3x26)+(4x35)+(5x30)}{100} = 3,86$$

$$Y.3 = \frac{(1x1)+(2x0)+(3x25)+(4x42)+(5x32)}{100} = 4,04$$

$$Y.4 = \frac{(1x3)+(2x19)+(3x39)+(4x28)+(5x11)}{100} = 3,25$$

X2= Konvensional
Market

Berdasarkan analisis di atas tampak bahwa:

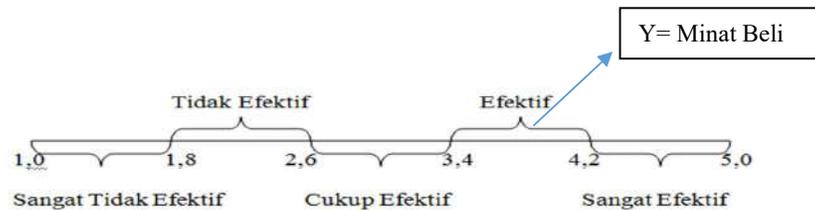
- Variable minat beli 1, mendapat nilai rata-rata 3,74 ini berarti bahwa responden/konsumen sebagian besar mempunyai sikap komsumtif.

- 2) Variabel minat beli 2, mendapat nilai rata-rata 3,86 ini berarti responden/konsumen pandai dan teliti dalam membeli barang.
- 3) Variabel minat beli 3, mendapat nilai rata-rata 4,04 ini berarti responden/konsumen setuju bahwa belanja di toko online sangat mudah dan simple.
- 4) Variabel minat beli 4, mendapat nilai rata-rata 3,25 ini berarti responden/konsumen cukup rutin belanja di pasar untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Selanjutnya total skor rata-rata variable pasar konvensional adalah sebagai berikut:

$$Y = \frac{3,74 + 3,86 + 4,04 + 3,25}{4} = 3,72$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata variable minat beli yaitu sebesar 3,87. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 5.3 Nilai Variabel Minat Beli

Dari hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa minat beli konsumen adalah tinggi yang juga berarti bahwa peluang bisnis penjualan barang efektif dalam menarik minat beli konsumen.

4. EPIC Rate

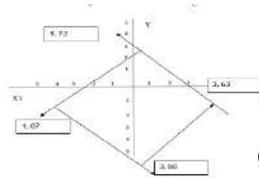
Tabel 4.4 Skor EPIC Model

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
Digital Market	4,07	Efektif
Konvensional Market	3,63	Efektif
Minat Beli	3,72	Efektif

$$\text{EPIC Rate: } \frac{4,07 + 3,63 + 3,72}{3} = 3,80$$

Peringkat EPIC akhir, yang termasuk dalam kategori efektif, adalah 3,80. Keberhasilan pasar konvensional dan pasar digital dalam menarik minat konsumen untuk

melakukan pembelian ditunjukkan oleh grafik keseluruhan berikut, yang membandingkan kinerja kedua pasar dengan menggunakan teknik EPIC Model:



Gambar 4.4 EPIC Model Efektivitas Minat Beli Konsumen

Sumber: Data yang diolah, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

- Dapat disimpulkan dari hasil Nilai alfa Cronach untuk X1, X2, dan Y didasarkan pada tabel yang disebutkan di atas dan memiliki tingkat signifikansi 0,05 $df = 100 - 2 = 98 = 0,1654$.
- Pengukuran variabel Digital Market menunjukkan bahwa sistem perbelanjaan melalui media online masuk dalam rentang skala efektif untuk menarik minat beli para konsumen.
- Pengukuran variabel Konvensional Market menunjukkan bahwa sarana pasar ini masuk dalam rentang skala efektif dalam menarik minat beli para konsumen.
- Pengukuran variabel minat beli menunjukkan bahwa minat beli konsumen masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap konsumtif konsumen tinggi.
- Pada tingkat efektifitas variabel Digital Market lebih tinggi yaitu 4,07 jika dibandingkan dengan variable Konvensional Market yaitu 3,63.
- Keefektivitasan pasar bagi konsumen, berdasarkan pengukuran skala efektifitas masuk kedalam rentang skala efektif, yaitu 3,80.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Febriyani, V. (2020). Perbandingan Efektivitas Strategi Marketing Konvensional dengan Digital Marketing pada Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta.
- [2] Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>

- [3] Heriawan, T. (2018). Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Usaha Retail Business Bisnis Eceran Untuk Usaha Mini Market Konvensional Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 9(1), 58–69.
- [4] Heriawan, T. (2018). Analisa Kreatifitas Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada Usaha Retail Business Bisnis Eceran Untuk Usaha Mini Market Konvensional Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 9(1), 58–69.
- [5] Los, U. M. D. E. C. D. E. (2018). Efektivitas Electronic Market dan Pasar Konvensional Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Brebes. 1–21.
- [6] Manuharani, Ayu, Kencanawati, & Narti. (2022). Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal). *Repository Politeknik Negeri Bali*, 1–10. <https://repository.pnb.ac.id>
- [7] Setiawati, A., & Safitri, A. R. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Era Pasar Digital Melalui Pelatihan Kewirausahaan di Kota Tangerang. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JIPkM)*, 1(2), 71–79.
- [8] Sosial, J. L., Harahap, H. S., Dewi, N. K., Ningrum, E. P., Komunikasi, F. I., Bhayangkara, U., Raya, J., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. 3(2).
- [9] Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). K o n s u m e n p e r i l a k u perilaku konsumen indah wahyu utami (Issue June).
- [10] Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- [11] Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2) ,I.N.(2020).IMPLEMENTASI HARGA,KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- [12] Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1, Hal. 1-10*