



ISSN Cetak : 2087-0434  
E-ISSN : 2599-0810

Volum 16 No. 02 (hal 174-184)  
Tanggal Publish: 31 Desember 2025

## PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LAZADA DI KABUPATEN PRINGSEWU

Kinanti Nurul Faithya<sup>1\*</sup>, Kenny Candra Pradana<sup>2</sup>, Ahmad Faisal Mubarok<sup>3</sup>

<sup>123</sup>) Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai, Lampung, Indonesia  
Email correspondence: [faithyakinanti@gmail.com](mailto:faithyakinanti@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan pesat *e-commerce* mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing guna meningkatkan minat beli konsumen. Lazada sebagai salah satu platform *e-commerce* utama di Indonesia menghadapi tantangan berupa fluktuasi trafik pengguna, sehingga evaluasi terhadap efektivitas pemasaran digital menjadi penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen Lazada di Kabupaten Pringsewu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden yang pernah melakukan transaksi melalui platform Lazada. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,768. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa digital marketing menjelaskan 53,7% variasi minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi konten digital, promosi interaktif, serta penyampaian informasi produk yang informatif dan persuasif berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen pada platform Lazada.

**Kata Kunci :** Digital Marketing; E-Commerce; Lazada; Minat Beli; Perilaku Konsumen

### Abstract

*The rapid growth of e-commerce has encouraged companies to optimize digital marketing strategies in order to increase consumers' purchase intention. Lazada, as one of the major e-commerce platforms in Indonesia, faces challenges related to fluctuations in user traffic, making an evaluation of digital marketing effectiveness increasingly important. This study aims to analyse the effect of digital marketing on the purchase intention of Lazada consumers in Pringsewu Regency. The study employs a quantitative approach using a survey method involving 200 respondents who have previously made transactions on the Lazada platform. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analysed using simple linear regression. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on consumers' purchase intention, with a significance value of 0.000 and a regression coefficient of 0.768. The coefficient of determination shows that digital marketing explains 53.7% of the variation in purchase intention. These findings confirm that optimizing digital content, interactive promotions, and informative and persuasive product information plays a crucial role in enhancing consumers' purchase intention on the Lazada platform.*

**Keywords:** Digital Marketing; E-Commerce; Lazada; Purchase Intention; Consumer Behavior

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam dunia bisnis, khususnya melalui pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia (Dewi & Lusikooy, 2023). Tingginya penetrasi internet, yang mencapai lebih dari 212 juta pengguna aktif, telah mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju platform digital (Murtiningrum & Pujiastuti, 2025). Perubahan ini mendorong konsumen untuk semakin terbiasa membeli berbagai barang dan kebutuhan secara daring, baik untuk alasan kemudahan, efisiensi waktu, maupun akses informasi yang lebih luas (Galhotra & Dewan, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing yang efektif menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan di tengah tingginya aktivitas perdagangan digital.

Dalam konteks *e-commerce* nasional, Lazada sebagai salah satu platform besar di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup signifikan. Sejumlah laporan menunjukkan bahwa trafik pengunjung Lazada mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir dan tertinggal dibandingkan platform pesaing seperti Tokopedia dan Shopee (Andaru et al., 2022; Arif & Hidayah, 2023; Indiani & Devi, 2023). Penurunan ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang dijalankan belum sepenuhnya optimal dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi empiris untuk memahami sejauh mana digital marketing memengaruhi minat beli konsumen pada platform Lazada.

Fenomena pada tingkat nasional tersebut perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks lokal, khususnya di Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu (2025), wilayah ini didominasi oleh penduduk usia produktif dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang terus meningkat. Kondisi ini membuka peluang besar terhadap adopsi perilaku konsumsi digital. Tren belanja online di Kabupaten Pringsewu menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya literasi digital masyarakat dan kemudahan akses terhadap berbagai platform *e-commerce*. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada semakin banyak digunakan, terutama oleh generasi muda yang responsif terhadap promosi digital dan berbagai stimulus pemasaran berbasis online.

Secara konseptual, digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas promosi dan penyampaian nilai produk atau jasa melalui media digital, seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, dan konten interaktif (Sulaksono & Zakaria, 2020). Sementara itu, minat beli merepresentasikan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima stimulus tertentu. Teori Stimulus–Respons (S–R) menjelaskan bahwa rangsangan eksternal berupa aktivitas pemasaran berperan sebagai stimulus yang memicu respons konsumen dalam bentuk perubahan sikap, perhatian, ketertarikan, hingga keinginan untuk membeli (Felicia & Meisyaroh, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, stimulus tersebut dapat berupa iklan online, konten interaktif, promosi digital, maupun

kampanye pemasaran yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Putri et al. (2025) menemukan bahwa iklan digital dan peran influencer mampu meningkatkan minat beli pengguna Shopee secara signifikan. Sinukaban dan Dewanti (2024) juga menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen marketplace Shopee. Penelitian lain oleh Syarafi dan Handoyo (2025) menegaskan bahwa ulasan pelanggan dan *word of mouth* digital merupakan stimulus penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, Agustina dan Purba (2025) membuktikan bahwa *brand image*, promosi, dan *online review* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara Agustin et al. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing berbasis *artificial intelligence* mampu meningkatkan pengalaman konsumen secara personal dan mendorong minat beli di platform *e-commerce*.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar penelitian lebih banyak berfokus pada platform Shopee atau *e-commerce* lain, sementara kajian empiris mengenai Lazada masih relatif terbatas, padahal platform ini tengah mengalami penurunan trafik yang menarik untuk dianalisis. Kedua, penelitian sebelumnya cenderung menelaah unsur digital marketing secara parsial, sehingga belum memberikan gambaran pengaruh digital marketing secara komprehensif. Ketiga, masih minim penelitian yang mengkaji pengaruh digital marketing Lazada dalam konteks geografis tertentu, khususnya di daerah dengan karakteristik masyarakat digital yang sedang berkembang seperti Kabupaten Pringsewu.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi dengan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pengguna *e-commerce* Lazada secara lebih komprehensif dalam konteks lokal. Dengan mengintegrasikan perspektif Teori Stimulus–Respon (S–R), penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana stimulus digital marketing yang diterapkan oleh Lazada mampu menghasilkan respon berupa minat beli konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* Lazada. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif dan empiris melalui data numerik, serta sesuai untuk menguji hipotesis dalam konteks pemasaran digital.

Objek penelitian adalah masyarakat Kabupaten Pringsewu yang pernah melakukan transaksi melalui platform Lazada. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui Google Form. Instrumen kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi dan kecenderungan responden terhadap aktivitas digital marketing Lazada serta minat beli konsumen secara sistematis.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Variabel digital marketing diukur berdasarkan tiga indikator utama, yaitu *entertainment*, *interactivity*, dan *credibility*, sebagaimana dikemukakan oleh Aryani (2021). Sementara itu, variabel minat beli diukur menggunakan tahapan model AID (*attention*, *interest*, dan *desire*) yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis dan diadaptasi dalam penelitian Virgioni et al. (2020). Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder berupa publikasi *e-commerce*, laporan statistik, serta dokumen resmi yang relevan guna memperkuat konteks dan landasan analisis.

Populasi penelitian adalah seluruh penduduk Kabupaten Pringsewu yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah melakukan transaksi di platform Lazada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi syarat minimum untuk analisis regresi linier dan dianggap representatif dalam menggambarkan karakteristik responden penelitian.

Sebelum dilakukan analisis utama, data yang terkumpul diuji kualitasnya melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian.

Untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria kelayakan statistik.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya kontribusi digital marketing dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara empiris, valid, dan reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap seluruh variabel penelitian, yang meliputi variabel independen Digital Marketing (X) dan variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Hasil ringkasan analisis statistik deskriptif tersebut disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Statistik Deskriptif

|   | N   | Nilai Minimum | Nilai Maksimum | Mean   | Std. Deviasi |
|---|-----|---------------|----------------|--------|--------------|
| X | 200 | 36            | 58             | 49,230 | 3,61559      |
| Y | 200 | 40            | 60             | 49,090 | 3,79128      |

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian, yaitu Digital Marketing (X) dan Minat Beli Konsumen (Y), memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi dan berada pada kisaran yang hampir sama, yaitu sekitar 49. Nilai standar deviasi yang relatif rendah mengindikasikan bahwa sebaran jawaban responden bersifat homogen, sehingga perbedaan persepsi antarresponden tidak terlalu mencolok. Selain itu, rentang nilai minimum dan maksimum yang tidak terlalu lebar menunjukkan bahwa data terdistribusi secara stabil dan konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel Digital Marketing (X) dan Minat Beli Konsumen (Y) secara tepat. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan nilai r tabel sebesar 0,130. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel atau nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

| No | Variabel              | Pernyataan | Correlation | Sig (2-Tailed) | Keterangan |
|----|-----------------------|------------|-------------|----------------|------------|
| 1  |                       | P1         | 0.717       | 0,000          | Valid      |
| 2  |                       | P2         | 0.763       | 0,000          | Valid      |
| 3  |                       | P3         | 0.819       | 0,000          | Valid      |
| 4  |                       | P4         | 0.817       | 0,000          | Valid      |
| 5  |                       | P5         | 0.720       | 0,000          | Valid      |
| 6  | Digital marketing (X) | P6         | 0.712       | 0,000          | Valid      |
| 7  |                       | P7         | 0.656       | 0,000          | Valid      |
| 8  |                       | P8         | 0.702       | 0,000          | Valid      |
| 9  |                       | P9         | 0.795       | 0,000          | Valid      |
| 10 |                       | P10        | 0.936       | 0,000          | Valid      |
| 11 |                       | P11        | 0.883       | 0,000          | Valid      |
| 12 |                       | P12        | 0.825       | 0,000          | Valid      |
| 13 |                       | P13        | 0.793       | 0,000          | Valid      |
| 14 |                       | P14        | 0.869       | 0,000          | Valid      |
| 15 |                       | P15        | 0.797       | 0,000          | Valid      |
| 16 |                       | P16        | 0.851       | 0,000          | Valid      |
| 17 |                       | P17        | 0.835       | 0,000          | Valid      |
| 18 | Minat Beli (Y)        | P18        | 0.787       | 0,000          | Valid      |
| 19 |                       | P19        | 0.797       | 0,000          | Valid      |
| 20 |                       | P20        | 0.796       | 0,000          | Valid      |
| 21 |                       | P21        | 0.875       | 0,000          | Valid      |
| 22 |                       | P22        | 0.822       | 0,000          | Valid      |
| 23 |                       | P23        | 0.826       | 0,000          | Valid      |
| 24 |                       | P24        | 0.824       | 0,000          | Valid      |

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) yang positif dan lebih besar daripada  $r$  tabel, serta nilai signifikansi ( $Sig.$ ) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
|-------------------------|-------------------|
| 0,975                   | 24                |

Berdasarkan Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,975, yang berada jauh di atas batas minimum 0,60, menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner konsisten dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan koreksi *Lilliefors* serta melibatkan estimasi *Monte Carlo Significance*, yang dinilai lebih akurat untuk sampel berukuran sedang. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi ( $Sig.$ )  $> 0,05$ .

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Normalitas**

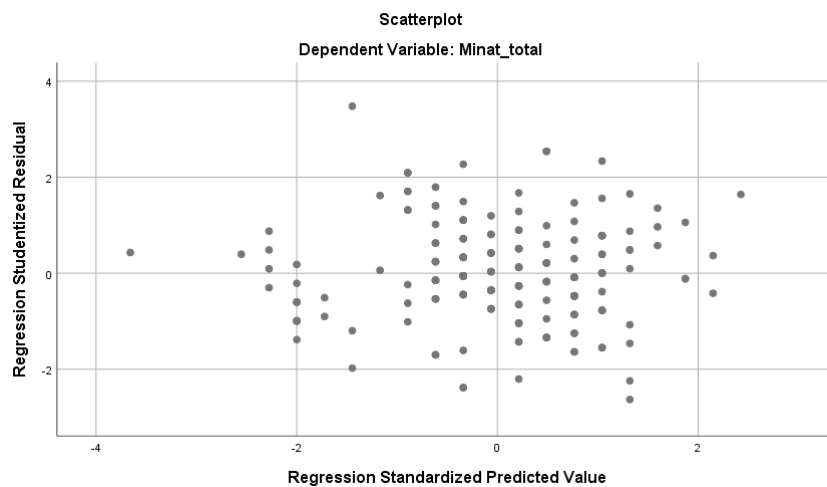
| <b>Komponen</b>                            | <b>Nilai</b> |
|--|--------------|
| <i>Mean</i>                                | 0,0000000    |
| <i>Std. Deviation</i>                      | 2,57988998   |
| <i>Most Extreme Differences (Absolute)</i> | 0,067        |
| <i>Test Statistic</i>                      | 0,067        |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>              | 0,028        |
| <i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>         | 0,305        |
| <i>99% CI Lower Bound</i>                  | 0,293        |
| <i>99% CI Upper Bound</i>                  | 0,317        |

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,305, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak untuk dianalisis menggunakan metode statistik parametrik.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual bersifat konstan pada setiap nilai variabel independen. Ketidakkonsistenan varians residual atau heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan berpotensi menghasilkan kesimpulan yang bias (Iqbal, 2000).

Dalam penelitian ini, pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis visual menggunakan scatterplot antara *standardized predicted values* ( $\hat{Y}$ ) dan *standardized residuals*. Pola sebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu serta menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas tersebut disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 1, hasil visualisasi scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

**4. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Pada tahap analisis data kuantitatif, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji besarnya pengaruh variabel Digital Marketing (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Analisis ini meliputi pengujian kelayakan model melalui uji ANOVA, penentuan persamaan regresi, pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji  $t$  untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari analisis regresi linier sederhana tersebut disajikan pada bagian berikut.

**Tabel 5.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

| <i>Model</i>      | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|-------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
|                   | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |             |
| 1 (Constant)      | 11,263                             | 2,503             |                                  | 4,500    | 0,000       |
| Digital marketing | 0,768                              | 0,051             | 0,733                            | 15,152   | 0,000       |

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 11,263 + 0,768X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai Digital Marketing (X) sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,768 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara digital marketing dan minat beli konsumen, di mana semakin baik penerapan digital marketing, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Setelah diperoleh persamaan regresi, selanjutnya dilakukan uji *t* untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Digital Marketing secara parsial terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji T**

| <i>Model</i>      | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|-------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
|                   | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |             |
| 1 (Constant)      | 11,263                             | 2,503             |                                  | 4,500    | 0,000       |
| Digital marketing | 0,768                              | 0,051             | 0,733                            | 15,152   | 0,000       |

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa stimulus berupa aktivitas digital marketing, seperti penyajian informasi produk, konten visual, promosi, serta penawaran berbasis media digital, mampu memicu respons konsumen berupa peningkatan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Stimulus–Respons (S–R) yang menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan respons terhadap rangsangan eksternal yang diterimanya (Purba et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, digital marketing berperan sebagai stimulus, sedangkan minat beli konsumen merupakan respons yang muncul setelah konsumen menerima, mempersepsikan, dan memproses pesan pemasaran digital yang disampaikan oleh platform Lazada.

Selain mendukung landasan teoretis, temuan penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu. Sinukaban dan Dewanti (2024) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Shopee, yang menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing sebagai stimulus pemasaran berlaku lintas platform e-commerce. Keselarasan temuan ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing tetap menjadi faktor penting dalam mendorong respons pembelian konsumen di berbagai konteks perdagangan digital.

Penelitian lain oleh Agustin et al. (2025) yang menyoroti penerapan digital marketing berbasis *artificial intelligence* juga membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun fokus penelitian tersebut lebih spesifik pada pemanfaatan teknologi AI, substansi temuan yang dihasilkan tetap memperkuat kesimpulan bahwa digital marketing, dalam berbagai bentuk dan pendekatan, memiliki kemampuan yang kuat dalam membentuk respons pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan secara teoretis, tetapi juga didukung oleh bukti empiris dari penelitian sebelumnya.

Tahap analisis selanjutnya adalah perhitungan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel Digital Marketing dalam menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Beta</i> | <i>Beta Square</i> |
|----------|-----------------|-------------|--------------------|
| 0,733    | 0,537           | 0,775       | 0,601              |

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,537 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X) mampu menjelaskan sebesar 53,7% variasi Minat Beli Konsumen pada e-commerce Lazada di Kabupaten Pringsewu. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa stimulus pemasaran digital yang diterima oleh konsumen memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk minat beli. Meskipun demikian, masih terdapat sebesar 46,3% variasi minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses pembentukan minat beli merupakan mekanisme yang kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh stimulus digital marketing, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Strategi pemasaran berbasis digital tidak hanya berfungsi sebagai stimulus untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan respons pembelian secara nyata. Temuan ini menekankan pentingnya optimalisasi pengelolaan konten digital, promosi yang interaktif, serta penyajian informasi produk yang informatif dan

persuasif sebagai bagian integral dari strategi pemasaran e-commerce. Namun demikian, mengingat bahwa tidak seluruh variasi minat beli dapat dijelaskan oleh digital marketing, diperlukan penguatan faktor lain seperti kualitas produk, ulasan konsumen, tingkat kepercayaan terhadap platform, serta pengalaman pembelian untuk menghasilkan pengaruh yang lebih komprehensif terhadap keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Lazada di Kabupaten Pringsewu. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media digital berperan penting sebagai stimulus dalam membentuk ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penerapan digital marketing yang terarah, informatif, dan persuasif terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui platform Lazada. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak sepenuhnya ditentukan oleh digital marketing. Terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi minat beli, sehingga diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai aspek pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustin, Y., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Pengaruh digital marketing berbasis artificial intelligence (AI) terhadap minat beli konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 1251–1278.
- Agustina, M., & Purba, T. N. (2025). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee. *SJEE (Scientific Journals of Economic Education)*, 9(1), 53–59.
- Andaru, I. M., Naryoso, A., & Gono, J. N. S. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Lazada dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Interaksi Online*, 11(1), 84–101.
- Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1–15.
- Aryani, D. (2021). *Pemasaran Strategis*. Andi.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pringsewu. (2025). *[Proyeksi] Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Ribuan Jiwa), 2025*. <https://pringsewukab.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODUwIzI=-/proyeksi--jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa-.html>
- Dewi, G. D. P., & Lusikooy, A. E. (2023). E-commerce transformation in Indonesia: Innovation and creative destruction. *Nation State: Journal of International Studies*, 6(2), 117–138.
- Felicia, F., & Meisyaroh, S. (2020). Efektivitas Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness “Batik Keris”. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 43–54.

- Galhotra, B., & Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. *2020 Fourth International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud)(I-SMAC)*, 861–866.
- Indiani, N. L. P., & Devi, D. A. C. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53–67.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Murtiningrum, W., & Pujiastuti, H. (2025). The Use of Social Media to Increase the Income of the Indonesian People. *Proceedings of the Perbanas International Seminar on Economics, Business, Management, Accounting and IT. Community Services*, 2, 84–91.
- Purba, R. H., Mugni, N. Z., Amin, R. K., Yulianto, A. S., Pradipta, A., & Kessa, M. F. (2025). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Konsumen OH! SOME melalui pendekatan SOR. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 59–67.
- Putri, B. I., Diana, N., & Efendi, E. (2025). Pengaruh Digital Advertising, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Mahasiswa Pengguna Shopee di Negara Thailand dan Indonesia). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 918–928.
- Sinukaban, E. B. B., & Dewanti, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha pada Marketplace Shopee. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 378–383.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Syarafi, M. W., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh ulasan pelanggan online, word of mouth, dan kesadaran harga terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(3), 418–430.
- Virgioni, D., Manullang, R. R., & Panjaitan, F. (2020). Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Periklanan; Studi Kasus Pada Pt. Tommino Inti Prima Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 7(2), 83–92.