Al-Maidah Journal of Islamic Banking (AMANAH)
Volume 2, Nomor 1, April 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/AMANAH/en

PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA KECIL HOME INDUSTRY

[1]Arie Bastian Hadinata, [2]Ismatul Maula, [3]Nisa Haifa, [4]Amalia Salsa Rabita, [5]Miranti Zahra

[12345]Institut Syekh Abdul Halim Binjai

[1]Email: ariebastianhadinatas@gmail.com, [2]Email: ismatulmaula103@gmail.com, [3]Email: nisahaifa080705@gmail.com, [4]Email: amaliasalsarabita70@gmail.com, [5]Email: zmiranti190@gmail.com

Abstract: Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membuka berbagai peluang bisnis baru. Di era digital, kehidupan manusia semakin dipermudah, terutama dalam hal interaksi dan komunikasi yang tidak lagi dibatasi oleh ruang maupun waktu. Pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi juga mendorong perubahan perilaku masyarakat, dari yang sebelumnya berbelanja secara konvensional menjadi beralih ke belanja online. Saat ini, bisnis e-commerce berkembang pesat dan semakin diminati, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba membangun platform toko online untuk memasarkan produknya. Salah satu strategi yang digunakan produsen untuk meningkatkan penjualan adalah melalui kegiatan promosi. Promosi diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli pada usaha kecil home industry Wati Bakery.

Kata Kunci: promosi, minat beli

Abstrak: The current development of information technology has opened up various new business opportunities. In the digital era, human life has become increasingly easier, especially in terms of interaction and communication, which are no longer limited by space or time. The use of the internet in the economic sector has also driven a shift in consumer behavior, shifting from traditional brick-and-mortar shopping to online shopping. Currently, e-commerce is growing rapidly and gaining popularity, leading many companies to compete to build online store platforms to market their products. One strategy used by manufacturers to increase sales is through promotional activities. Promotions are expected to attract consumer attention and increase purchasing interest. Therefore, this study aims to analyze the effect of promotions on purchasing interest in small businesses Home Industry Wati Bakery.

Keywords: Promotion, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat saat ini telah membuka berbagai peluang usaha baru. Di era digital, kehidupan manusia semakin dipenuhi kemudahan, terutama dalam hal berinteraksi dan berkomunikasi yang kini tidak lagi terbatas oleh jarak maupun waktu. Selain itu, pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi turut mengubah pola konsumsi masyarakat, dari kebiasaan berbelanja secara konvensional menjadi beralih ke sistem belanja online.

Salah satu upaya yang dilakukan produsen dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan adalah melalui promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini. Untuk mencapai keberhasilan, pemasar harus memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian terjadi.

Pemanfaatan berbagai media dan alat promosi menjadi langkah efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen sasaran. Keberhasilan suatu promosi sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam merancang dan mengelolanya secara strategis guna menarik perhatian dan mendorong minat beli. Dalam konsep bauran promosi, terdapat empat elemen utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan penjualan personal (personal selling).

Perkembangan tersebut terlihat dari semakin banyaknya aktivitas transaksi yang dilakukan melalui internet. Hal ini juga berdampak pada perubahan cara promosi, di mana penggunaan media digital menjadi salah satu metode yang efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen saat ini. Kemajuan teknologi tidak hanya membuka peluang bagi pelaku usaha, tetapi juga menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan cara mengadopsi dan memanfaatkan teknologi secara optimal dalam kegiatan operasional maupun pemasarannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Firly dan Arlin, 2020) studi kasus pada pengguna KAI Acces di indonesia menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan secara parsial terdapat pengaruh yang siginifikan terhadap minat beli kosumen. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur, Yuswari) studi kasus pada Produk Lazeta Skin Care di Makassar, skripsi yang diteliti oleh (Maulida Nurhidayati, M.Si., 2020) tentang produk kosmetik implora studi kasus pada mahasiswa IAIN Ponorogo.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di berbagai bidang usaha. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan media digital dalam kegiatan promosi menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan strategi promosi yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif.

Bagi usaha kecil, penerapan promosi online merupakan langkah strategis dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital, pelaku usaha tidak hanya dapat memperkenalkan produk, tetapi juga membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini berpotensi meningkatkan kepercayaan dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel promosi online terhadap minat beli konsumen secara terukur dan menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2021).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian (Sekaran & Bougie, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melihat atau menerima promosi online dari usaha kecil. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, seperti responden yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian secara online (Sugiyono, 2021).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin atau disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yaitu berkisar antara 30–100 responden untuk penelitian skala kecil (Hair et al., 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh data yang kemudian dianalisis menggunakan uji statistik. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi online dan minat beli memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha pada masing-masing variabel lebih dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten (Ghozali, 2020).

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa promosi online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel promosi online mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen dalam persentase tertentu, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha kecil. Artinya, semakin baik dan menarik strategi promosi online yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Dalam konteks digital, promosi online menjadi lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi online melalui media sosial dan platform digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Putri & Hidayat, 2020). Hal ini dikarenakan promosi online mampu memberikan informasi yang lebih menarik melalui visual, interaksi langsung, serta kemudahan akses bagi konsumen.

Promosi online yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace dapat meningkatkan daya tarik produk, terutama jika dikemas secara kreatif dan informatif. Konten promosi yang menarik, seperti diskon, testimoni pelanggan, dan tampilan produk yang berkualitas, terbukti mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Namun demikian, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi online bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi minat beli. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan juga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian

konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

Dengan demikian, pelaku usaha kecil perlu mengoptimalkan strategi promosi online secara konsisten dan kreatif, serta tetap memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara maksimal.

KESIMPULAN

Promosi online merupakan salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran yang memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada usaha kecil. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih efektif, efisien, serta mampu menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas. Karakteristik promosi online yang interaktif dan fleksibel memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam membangun komunikasi dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan.

Keberadaan konten promosi yang informatif, persuasif, dan visual yang menarik menjadi faktor utama dalam mendorong ketertarikan konsumen. Selain itu, strategi promosi seperti pemberian diskon, penawaran khusus, serta penggunaan media sosial secara optimal turut memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan kreativitas dalam penyusunan promosi online memiliki peran yang strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Di sisi lain, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi online, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual. Oleh karena itu, implementasi promosi online perlu diintegrasikan dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan guna menciptakan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Dengan demikian, optimalisasi promosi online yang didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat menjadi upaya efektif dalam meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat daya saing usaha kecil di era digital.

Daftar Pustaka

Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.

Hair, J. F., et al. (2019). Multivariate Data Analysis. Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology.

Putri, D. A., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Research Methods for Business. Wiley.

Firly, F., & Arlin, A. (2020). Pengaruh promosi online terhadap minat beli konsumen pada pengguna KAI Access di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 120–130.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Nurhidayati, M. (2020). *Pengaruh promosi terhadap minat beli produk kosmetik Implora pada mahasiswa IAIN Ponorogo*. Skripsi, IAIN Ponorogo

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran.