



Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Konsumen Mitra Baker Old Lambang Sari

Faisal Alparizzi^{1*}, Asep Dony Suhendra²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: faizalalparizzi@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. RS. Fatmawati Raya No.24, RT.7/RW.1, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12450

*Korespondensi Penulis

Abstract. *The rapid development of digital technology has significantly transformed marketing strategies, particularly in the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) sector, including Mitra Baker Old Lambang Sari, which strives to expand its market reach and enhance competitiveness through the adoption of digital marketing. Digital marketing today functions not only as a promotional tool but also as an interactive medium that shapes customer experience at every stage of the consumer journey. This study aims to analyze the extent to which digital marketing strategies and customer experience contribute to consumer purchase intention for Mitra Baker Old Lambang Sari products. A quantitative research design was applied using a survey method, with questionnaires distributed to 100 respondents. The collected data were analyzed using SPSS version 25 through partial tests, simultaneous tests, and the coefficient of determination. The partial test results revealed that both digital marketing strategies and customer experience individually exert a positive and significant influence on purchase intention, as evidenced by a significance value of 0.000 (< 0.05) and t-values exceeding the critical t-table values. Furthermore, the simultaneous test confirmed that the two variables jointly have a significant effect, supported by an F-value of 108.003, which is greater than the F-table value of 3.09, and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R Square) was 0.690, indicating that 69% of the variation in consumer purchase intention is explained by digital marketing strategies and customer experience, while the remaining 31% is influenced by other factors not examined in this study. These findings highlight that implementing effective digital marketing strategies alongside delivering high-quality customer experiences is crucial for enhancing consumer purchase intention in MSMEs within the digital era.*

Keywords: *Consumer Buying Interest, Consumer loyalty, Customer Experience, Digital Marketing, Digital Marketing Strategy*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Mitra Baker Old Lambang Sari yang berupaya memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital kini tidak hanya sekadar sarana promosi, tetapi juga menjadi media interaktif yang memengaruhi pengalaman pelanggan (customer experience) dalam setiap tahap perjalanan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap minat beli konsumen pada produk Mitra Baker Old Lambang Sari. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, kemudian data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25 melalui uji parsial, uji simultan, serta koefisien determinasi. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital maupun pengalaman pelanggan secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) serta t-hitung yang lebih besar dibandingkan t-tabel. Uji simultan juga memperkuat temuan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan, dengan nilai F-hitung sebesar 108,003 yang lebih besar dari F-tabel (3,09) dan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,690 mengindikasikan bahwa sebesar 69% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dan penciptaan pengalaman pelanggan yang berkualitas merupakan kunci penting untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk UMKM di era digital.

Kata Kunci: Loyalitas konsumen, Minat Beli Konsumen, Pemasaran Digital, Pengalaman Pelanggan, Strategi Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap cara pelaku usaha memasarkan produknya, termasuk usaha kecil dan menengah. Salah satu strategi yang kini semakin banyak digunakan adalah pemasaran digital, karena dianggap lebih efektif, hemat biaya, dan mampu menjangkau konsumen secara luas.

Pemasaran digital memungkinkan UMKM meningkatkan daya saing melalui promosi yang lebih efektif dan komunikasi langsung dengan konsumen. Transformasi teknologi digital telah mendorong terbentuknya saluran pemasaran berbasis online yang berkontribusi signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital. Pemasaran digital menurut cheffy adalah Metode ini tidak hanya meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan, meskipun juga untuk menjaga kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang

Karenanya, Pelaku usaha harus memahami peran teknologi digital dan membuat strategi yang terstruktur untuk menarik konsumen melalui pemasaran digital, khususnya di platform e-commerce.(Nofus, N.; Safitri, D.; Astuti, 2025).

Pemasaran digital tidak akan efektif tanpa didukung oleh pengalaman pelanggan (customer experience) yang positif. Pengalaman ini adalah faktor kunci yang membentuk loyalitas dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, *Customer Experience* mencakup seluruh interaksi, mulai dari proses pencarian informasi, pemesanan, pelayanan, hingga kepuasan setelah pembelian. Dengan kata lain, menciptakan pengalaman yang positif sangat penting untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Minat beli konsumen adalah niat kuat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, dan merupakan indikator utama kesuksesan bisnis. Di era digital, minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk, harga, ulasan daring, dan pengalaman pelanggan. Memahami faktor-faktor ini sangat penting agar perusahaan bisa membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Mempelajari minat beli sama dengan memahami denyut nadi pasar.

Melalui berbagai inisiatif digital seperti promosi di Instagram, TikTok, pemanfaatan platform pesan antar makanan online, hingga layanan pemesanan online melalui website, perusahaan berupaya membangun komunikasi yang intensif dengan pelanggan serta menciptakan citra merek yang kuat. Pemasaran internet adalah alat untuk melakukan promosi barang atau jasa melalui jaringan internet. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan produk atau jasa secara luas sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan. (Maulida,D & Budiarmo, 2021), Dalam penelitian yang dia lakukan, dia menemukan bahwa pemasaran digital

meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang di platform perdagangan seperti Tokopedia.

Dalam praktiknya, mitra baker old lambing sari telah memanfaatkan media sosial dan platform pemesanan secara online seperti Gofood, Grabfood dan layanan pemesanan melalui WhatsApp untuk menjangkau konsumennya. Namun, efektivitas strategi pemasaran digital tersebut serta kualitas pengalaman pelanggan yang dirasakan masih belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penting dilakukan studi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan dan strategi pemasaran digital terhadap minat pelanggan untuk membeli produk Mitra Baker Old Lambang Sari.

Baker Old Lambangsari telah membuktikan diri sebagai contoh sukses dalam bisnis kuliner modern, berkat performanya yang luar biasa di platform digital. Di GoFood dan GrabFood, toko roti ini berhasil meraih rating sempurna 5 bintang. Nilai ini bukan sekadar angka, melainkan cerminan dari komitmen teguh terhadap kualitas produk, layanan yang prima, dan kepuasan pelanggan yang konsisten.

Riset ini diharapkan mampu menyuguhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara Taktik pemasaran digital, kualitas pengalaman pelanggan, dan keputusan minat beli. Sebagai tambahan, output penelitian ini berpotensi menjadi bahan evaluasi bagi Mitra Baker Old Lambangsari agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien dan berorientasi pada kepuasan konsumen di tengah perkembangan digital saat ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Digital

Digital marketing adalah tentang konsep yang diimplementasikan di dunia digital, ukuran keberhasilan perusahaan adalah ketika produk yang ditawarkannya menjadi subjek diskusi publik.(Agung Suryadi & Dedy Prastyo Wicaksono, SE, 2024). Menurut Todor, Pemasaran digital adalah metode inovatif yang memanfaatkan basis data untuk menjangkau konsumen secara personal, dengan efisiensi biaya dan ketepatan waktu yang lebih tinggi.(Elida & Raharjo, 2020)

Customer Experience

Menurut (Rahayu & Faulina, 2022) Sekarang *Customer Experience* merupakan komponen paling penting dari strategi pemasaran. Tahap utama untuk merebut hati pelanggan adalah pengalaman pelanggan, pada titik ini, konsumen tidak hanya memperoleh informasi dan

janji-janji seperti yang ditawarkan oleh iklan, tetapi mereka juga mengalami dan merasakan sendiri pengalaman menggunakan barang dan jasa merek tersebut.

Menurut Schmitt dalam (Arbania & Jaswita, 2024) Customer Experience adalah eksperimen konsumen ketika berinteraksi dengan komoditas atau servis. Eksperimen positif akan menimbulkan kepuasan, sedangkan pengalaman yang tidak sesuai harapan dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan salah satu komponen utama dalam sikap konsumen terhadap suatu produk. Keberadaan minat ini mampu memicu motivasi internal yang dinamis dalam pikiran individu, membentuk pola perilaku yang konsisten, dan mendorong realisasi ide-ide konsumen ketika mereka perlu memenuhi kebutuhannya (Cahaya Pratiwi et al., 2022). Minat beli adalah tindakan yang ditunjukkan oleh orang, kelompok, atau organisasi untuk membeli sejumlah produk dengan alasan tertentu.(Ermini et al., 2023). Minat beli adalah Konsumen merasa tertarik untuk memiliki serta mengakusisi suatu produk setelah mendapatkan dorongan yang baik dari produk itu sendiri dan dari dalam mereka sendiri. (Abdul et al., 2022)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dengan focus pada investigasi hubungan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif digunakan hal ini disebabkan data yang dihimpun berbentuk numerik dan diolah menggunakan metode statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Roti Mitra Baker Old Lambang Sari. Populasi studi ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan akusisi produk di Roti Mitra Baker Old Lambang Sari. Dengan menggunakan teknik *probability sampling*, sampel penelitian ini diambil.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas X1

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Y.1	0,640	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.2	0,682	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.3	0,678	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.4	0,684	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.5	0,696	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.6	0,734	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.7	0,694	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.8	0,673	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.9	0,717	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y.10	0,671	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Tabel 2. Uji Validitas X2

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
X1.1	0,624	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0,655	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0,716	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0,603	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0,562	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.6	0,612	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.7	0,618	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.8	0,637	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.9	0,588	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.10	0,631	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Y

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
X2.1	0,615	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0,711	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0,596	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0,714	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.5	0,649	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.6	0,642	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.7	0,629	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.8	0,724	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.9	0,748	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.10	0,682	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Realibilitas

Indikator Variabel	Alpha > 0,60	Keterangan
Pemasaran Digital	0,825 > 0,60	Reliabel
Customer Experience	0,864 > 0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,876 > 0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 5.** Uji Normalitas Kolmogorof**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.11895629
Most Extreme Differences	Absolute		.090
	Positive		.062
	Negative		-.090
Test Statistic			.090
Asymp. Sig. (2-tailed)			.043 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.370 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.358
		Upper Bound	.383

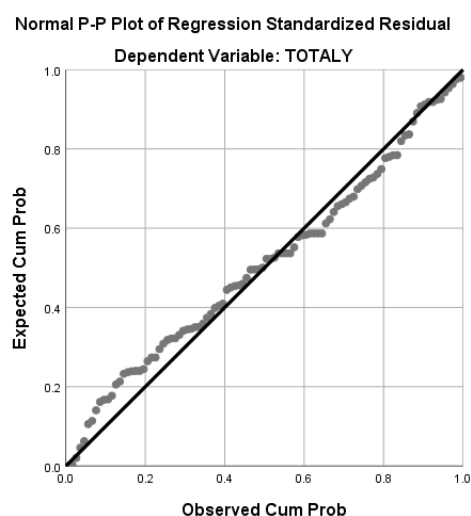
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

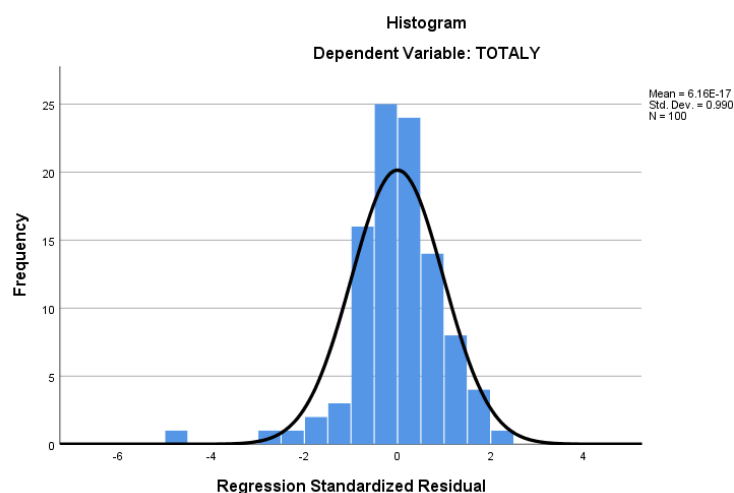
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi Monte Carlo yang sebesar 0,370 (lebih besar dari 0,05) mengindikasikan distribusi residual yang normal. Pendekatan Monte Carlo ini cenderung lebih andal untuk pengujian normalitas, terutama saat interpretasi nilai Asymp Sig kurang meyakinkan. Fenomena distribusi normal ini juga dapat divisualisasikan melalui analisis grafik, yaitu *Normal Probability Plot*, sebagaimana terlampir:

**Gambar 1.** Uji P-Plot

Visualisasi Normal P-P Plot untuk Residual Terstandarisasi Regresi disajikan, di mana variabel dependennya adalah TOTALY. Plot ini menunjukkan sumbu horizontal untuk Probabilitas Kumulatif Teramati dan sumbu vertikal untuk Probabilitas Kumulatif yang Diharapkan. Sebuah garis lurus diagonal digambarkan sebagai representasi distribusi normal ideal.

Pada grafik ini, dapat diamati bahwa titik-titik data (residual yang telah distandardisasi) cenderung tersebar berdekatan dengan dan sejajar dengan garis diagonal. Meskipun terdapat deviasi minor pada bagian ekstrem plot, mayoritas titik data konsisten mengikuti pola garis tersebut. Kondisi ini mengimplikasikan bahwa residual model regresi memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal.



Gambar 2. Histogram

Secara grafis, distribusi batang-batang histogram terlihat berbentuk menyerupai genta dan selaras dengan kurva normal yang tumpang tindih secara efektif. Mayoritas nilai residual terpusat di sekitar titik nol. Karakteristik distribusi yang simetris dan konsistensi dengan pola kurva normal ini menyiratkan bahwa residual model regresi terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

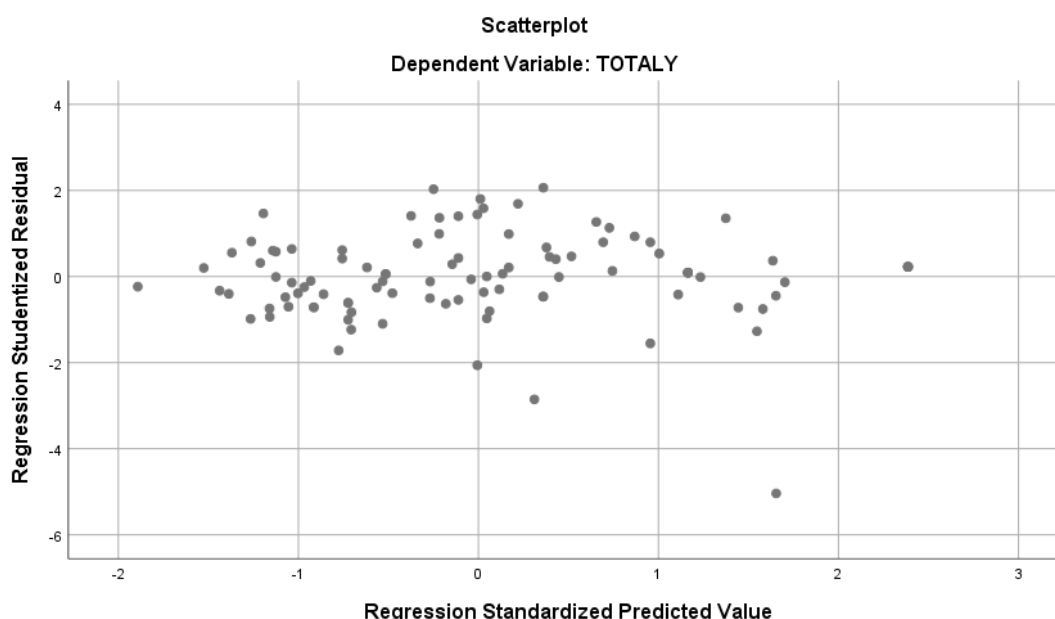
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	2.180	2.028		1.075	.285	
	TOTALX1	.532	.110	.479	4.823	.000	.324 3.088
	TOTALX2	.402	.102	.391	3.935	.000	.324 3.088

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan dari data hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, koefisien menunjukkan tabel nilai tolerance sebesar 0,324 yang berarti variabel independent (X_1, X_2) memiliki nilai tolerance >0.10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel independent, kemudian interaksi kedua variabel independent memiliki nilai VIF <10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini dapat di temukan gejala korelasi dan multikolinearitas antar variabel dan dapat dijadikan sebagai model regresi yang baik.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 3. Heteroskedasitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dari grafik di atas, dapat diamati bahwa titik-titik data tersebar di atas, di bawah, bahkan di sekitar nilai nol. Sebaran titik data ini bersifat menyeluruh dan tidak hanya terkonsentrasi di satu sisi (atas atau bawah). Selain itu, penyebaran titik-titik data tidak menunjukkan pola tertentu, seperti gelombang atau garis lurus, mengindikasikan tidak adanya pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Konsumen" terbebas dari masalah heteroskedastisitas, dan asumsi ini terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda. Metode ini diterapkan untuk menguji dampak dan memprediksi satu variabel terikat berdasarkan kontribusi dua atau lebih variabel bebas. Dalam konteks studi ini, regresi linear

berganda diaplikasikan guna mengidentifikasi pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Customer Experience terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.180	2.028		1.075	.285
	TOTALX1	.532	.110	.479	4.823	.000
	TOTALX2	.402	.102	.391	3.935	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, persamaan regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut::

$$Y = 2,180 + 532X_1 + 402X_2$$

Dengan demikian berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta Minat Beli Konsumen sebesar 2,180 mengindikasikan bahwa ketika variabel Strategi Pemasaran Digital dan *Customer Experience* bernilai nol, Minat Beli Konsumen diprediksi sebesar 2,180. (Catatan: Nilai konstanta ini menunjukkan titik potong sumbu Y dan tidak secara langsung berarti pengaruh simultan. Pengaruh simultan diuji melalui uji F.)
2. Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) adalah 0,532. Angka ini menyiratkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Strategi Pemasaran Digital akan menyebabkan peningkatan 0,532 unit pada Minat Beli Konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menandakan adanya pengaruh positif.
3. ada hasil koefisien regresi, nilai variabel *Customer Experience* (X2) tercatat sebesar 0,402. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Customer Experience* akan berkontribusi pada peningkatan 0,402 unit pada Minat Beli Konsumen (Y), dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Hal ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Uji T

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.641	.637	5.541

a. Predictors: (Constant), TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan dari data hasil uji parsial pada tabel diatas, diketahui bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji parsial, nilai signifikansi (Sig.) untuk Strategi Pemasaran Digital (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai thitung sebesar 4,823 melebihi nilai ttabel (1,984). Dengan demikian, hipotesis nol (H0.1) ditolak dan hipotesis alternatif (H1.1) diterima. Hal ini mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari Strategi Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa untuk variabel Customer Experience (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y), nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000, yang berada di bawah 0,05. Di samping itu, nilai thitung sebesar 3,935 melampaui nilai ttabel (1,984). Oleh karena itu, hipotesis nol (H0.2) ditolak dan hipotesis alternatif (H2.2) diterima. Ini menyiratkan adanya pengaruh positif yang signifikan secara statistik dari *Customer Experience* terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji F

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.180	2.028		1.075	.285
	TOTALX1	.532	.110	.479	4.823	.000
	TOTALX2	.402	.102	.391	3.935	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada tabel, diketahui bahwa nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung (108,003) melampaui F tabel (3,09). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0.3) ditolak dan hipotesis

alternatif (H1.3) diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan secara simultan dari variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 10. Determinasi Parsial X1 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.612	5.729

a. Predictors: (Constant), TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Analisis Model Summary menunjukkan bahwa koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,800 mengindikasikan hubungan yang sangat erat antara variabel independen (X1 dan X2) secara simultan dengan variabel dependen (Y). Selanjutnya, koefisien determinasi (R Square) bernilai 0,641, menyiratkan bahwa 64,1% dari total variasi pada variabel dependen (Y) dapat diterangkan oleh kontribusi variabel-variabel independen dalam model.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,637 menyediakan estimasi yang lebih presisi mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen di tingkat populasi, setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Ini berarti, sekitar 63,7% perubahan pada (Y) dapat diuraikan oleh (X1) dan (X2), sedangkan bagian yang tersisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model riset ini. Secara keseluruhan, model regresi ini dianggap cukup efektif dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen.

Tabel 11. Determinasi Parsial X2 Terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5776.872	2	2888.436	108.003	.000 ^b
	Residual	2594.168	97	26.744		
	Total	8371.040	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Analisis Model Summary menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,785 mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel independen (*Customer Experience* - X2) dengan variabel dependen (Minat Beli Konsumen - Y).

Selanjutnya, koefisien determinasi (R Square) bernilai 0,616, menyiratkan bahwa 61,6% dari total variasi pada variabel dependen (Y) dapat diterangkan oleh variabel X2.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,612 menyediakan estimasi yang lebih presisi mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen di tingkat populasi, setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Ini berarti, sekitar 61,2% perubahan pada (Y) dapat diuraikan oleh (X2). Terakhir, Standard Error of the Estimate sebesar 5,729 menunjukkan rata-rata deviasi antara nilai prediksi model dan nilai aktual. Secara keseluruhan, model regresi ini dianggap cukup efektif dalam memprediksi atau menjelaskan variasi pada variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 12. Determinasi Simultan X1 Dan X2 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.684	5.171

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1
b. Dependent Variable: TOTALY

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,690 (atau 69%). Angka ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas (yakni Strategi Pemasaran Digital dan *Customer Experience*) memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat (Minat Beli Konsumen).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Minat beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, nilai signifikansi (Sig.) untuk Strategi Pemasaran Digital (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah 0.000, kurang dari 0.05. Selain itu, besaran thitung sebanyak 4.823 melampaui besaran t tabel (1.984). Maka dari itu, hipotesis nol (H0.1) ditolak dan hipotesis alternatif (H1.1) diterima, mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari Strategi Pemasaran Digital kepada Minat Beli Konsumen.

Selanjutnya, koefisien determinasi (R Square) bernilai 0.641, menyiratkan bahwa 64,1% dari keseluruhan variasi pada variabel dependen (Y) dapat diterangkan oleh sumbangsih

prediktor-prediktor dalam model. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,637 menyediakan estimasi yang lebih presisi mengenai kapabilitas model dalam menguraikan keragaman variabel *dependent* di tingkat populasi, setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Ini berarti, sekitar 63,7% perubahan pada (Y) dapat diuraikan oleh Strategi Pemasaran Digital (X1) dan *Customer Experience* (X2) (dengan asumsi X2 adalah variabel independen lain dalam model R Square tersebut), sedangkan bagian yang tersisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model riset ini. Secara keseluruhan, model regresi ini dianggap cukup efektif dalam memprediksi atau menjelaskan variabel dependen

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, nilai signifikansi (Sig.) untuk *Customer Experience* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah 0.000, kurang dari 0.05. Selain itu, nilai thitung sebesar 3.935 melampaui nilai t tabel (1.984). Maka dari itu, hipotesis nol (H0.2) ditolak dan hipotesis alternatif (H2.2) diterima, mengonfirmasi adanya dampak positif dan substansial secara statistik dari *Customer Experience* terhadap Minat Beli Konsumen.

Lebih lanjut, pengujian Model Summary mengindikasikan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,785 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen (*Customer Experience* - X2) dengan variabel dependen (Minat Beli Konsumen - Y). Koefisien determinasi (R Square) bernilai 0,616, menyiratkan bahwa 61,6% dari total variasi pada variabel dependen (Y) dapat diterangkan oleh variabel X2. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,612 menyediakan estimasi yang lebih presisi mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen di tingkat populasi, setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Ini berarti, sekitar 61,2% perubahan pada (Y) dapat diuraikan oleh (X2). Standard Error of the Estimate sebesar 5,729 menunjukkan rata-rata deviasi antara nilai prediksi model dan nilai aktual. Secara keseluruhan, model regresi ini dianggap cukup efektif dalam memprediksi atau menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Terakhir, pada hasil pengujian normalitas dengan taraf signifikansi 5% (0,05), didapatkan nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,370. Dikarenakan nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dinyatakan berdistribusi secara normal.

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Konsumen

Uji F (simultan) menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital dan *Customer Experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini didukung oleh nilai Fhitung sebesar 108,003 ($> F_{tabel} 3,09$) dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menyebabkan penolakan H0.3.

Terakhir, dari uji koefisien determinasi, nilai *R Square* sebesar 0,690 mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran Digital dan *Customer Experience* secara simultan mampu menjelaskan 69% variasi pada variabel dependen Minat Beli Konsumen. Angka ini menyiratkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut memiliki kemampuan yang substansial dalam memprediksi atau menjelaskan peningkatan Minat Beli Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1). Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t hitung (4,823) lebih besar dari nilai t tabel (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0.1) ditolak dan hipotesis alternatif (H1.1) diterima. Hal ini secara statistik menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran Digital (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). (2). Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), diketahui bahwa variabel Customer Experience (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t hitung (3,935) lebih besar dari nilai t tabel (1,984), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0.2) ditolak dan hipotesis alternatif (H2.2) diterima. Hal ini secara statistik menunjukkan bahwa Customer Experience (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). (3). Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang mana lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung adalah 108,003, melebihi nilai F tabel 3,09. Kesimpulan: Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0.3) ditolak dan hipotesis alternatif (H1.3) diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan dari Strategi Pemasaran Digital (X1) dan Customer Experience (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan kepada pihak-pihak terkait: (1). Bagi Mitra Baker Old Lambangsari: Dianjurkan agar pihak Mitra Baker Old Lambangsari terus mengoptimalkan dan berinovasi pada pendekatan pemasaran digital mereka. Hal ini meliputi penciptaan konten media sosial yang lebih interaktif serta promosi yang menarik perhatian konsumen. Di samping itu, peningkatan kualitas layanan digital—seperti kecepatan respons terhadap pertanyaan pelanggan, visualisasi produk yang menawan,

dan kemudahan dalam sistem pemesanan online—sangat penting untuk menghadirkan pengalaman konsumen yang positif dan tak terlupakan. (2). Bagi Konsumen: Dianjurkan untuk berpartisipasi aktif dalam memberikan umpan balik yang membangun terkait layanan dan promosi yang diterima dari Mitra Baker. Kontribusi ini esensial bagi UMKM seperti Mitra Baker untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar dan mendorong perbaikan berkelanjutan. (3). Bagi Peneliti Selanjutnya: Mengingat keterbatasan studi ini pada cakupan variabel dan lokasi geografis, riset mendatang disarankan untuk mengincorporasi faktor-faktor tambahan yang berpotensi memengaruhi minat beli (seperti harga, kualitas produk, atau citra merek). Selain itu, perluasan area penelitian juga direkomendasikan guna meningkatkan daya generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R. H., Sumadi, & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh celebrity endorser, label halal dan kualitas terhadap minat beli konsumen produk pasta gigi halal Sasha Siwak di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2).
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5556>
- Arbania, V. S., & Jaswita, D. I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 4(1).
<https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39155>
- Elida, T., & Raharjo, A. (2020). *Pemasaran digital* (A. M. Sari & A. T. Putra, Eds.; Cetakan Pe). IPB Press.
- Ermini, S., Suryati, Najib, M., & Dina, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1).
<https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Maulida, D., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1).
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Nofus, N., Safitri, D., & Astuti, D. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 1526–1530.
- Pratiwi, A. C., Nofirda, F. A., & Akhmad, I. (2022). Pengaruh pemasaran digital, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli produk import pada perdagangan elektronik Aliexpress. *Jurnal Manajemen*, 17(2).
<https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5282>
- Pratiwi, D., Noor, E., & Permatasari, I. (2022). Strategi pemasaran digital pada usaha Fanny's Food Samarinda tahun 2021. *Jurnal FKIP Universitas Mulawarman*, 114–115.
<https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1204>

- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1). <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh digital customer experience dalam menciptakan customer satisfaction dan customer loyalty di era digital (Studi kasus OVO). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Suryadi, A., & Wicaksono, D. P. (2024). *Pemasaran digital*. Pustakabaru press.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1). <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Wijaya, D. (2024). *Pemasaran digital 101*. CV Garuda Mas Sejahtera.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 11(6).
- Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). Pengaruh customer experience dan trust terhadap loyalitas pelanggan pada PT Lion Parcel Kota Bengkulu. *Jurnal EMAK*, 3(4). <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.1008>