

Efek Pemilihan Saluran Distribusi Digital Pada Keputusan Pembelian Produk UMKM Garmen di Kota Semarang

Yanti Pujiastuti^{1*}, Rinwanti Rinwanti²

^{1,2}Prodi Manajemen, STIE Bank BPD Jawa Tengah

email : ypujiastuti@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

Digital marketing does not just talk about promotions or advertising but also includes distribution channels. The choice of distribution channels by producers has an impact on purchasing interest and subsequently on consumer purchasing decisions. In connection with distribution, product availability also influences consumer purchasing interest and purchasing decisions. Digitalization efforts to increase the capacity of MSMEs face the challenge of understanding digital marketing. This research aims to provide insight into the influence of digital on purchasing decisions. A total of 100 people were taken as samples using purposive sampling. The data analysis technique used in this research is PLS-SEM. The research results found that digital distribution channels and product availability have a positive and significant impact on purchasing interest and purchasing decisions. The mediating effect of purchasing interest on the relationship between distribution channels and product availability on purchasing decisions is also proven empirically. Purchasing decisions can be increased through purchase interest by increasing digital distribution channels by MSME players. Policies in product availability can also increase purchasing decisions through purchase interest. MSME players are expected to be able to provide more variety in digital distribution channels and increase the availability of relatively more complete products.

Keywords: digital distribution channels; product availability; purchasing interest; purchasing decision

ABSTRAK

Digital marketing tidak sekedar berbicara promosi ataupun iklan namun juga mencakup saluran distribusi. Pemilihan saluran distribusi oleh produsen berefek pada minat beli dan selanjutnya pada keputusan pembelian konsumen. Berkaitan dengan distribusi, ketersediaan produk juga mempengaruhi minat beli serta keputusan pembelian konsumen. Upaya digitalisasi untuk peningkatan kapasitas UMKM menghadapi tantangan pemahaman tentang pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberi wawasan tentang pengaruh digital terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 100 orang diambil sebagai sample menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM. Hasil penelitian menemukan bahwa saluran distribusi digital dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Efek mediasi minat beli pada hubungan saluran distribusi dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian juga terbukti secara empiris. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui minat beli dengan meningkatkan saluran distribusi digital oleh pelaku UMKM. Kebijakan dalam ketersediaan produk juga dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli. Pelaku UMKM diharapkan dapat lebih memberikan variasi saluran distribusi digital dan meningkatkan ketersediaan produk yang relatif lebih lengkap.

Kata kunci: saluran distribusi digital; ketersediaan produk; minat beli; keputusan pembelian

Pendahuluan

Pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan promosi akan tetapi juga menyangkut bauran pemasaran lain salah satunya tempat atau *place* (Apriando et al., 2019). *Place*

mengisyaratkan akses konsumen terhadap produk. Tidak terbatas pada tempat atau lokasi melainkan juga berbentuk digital seperti *marketplace* atau website. Pemilihan saluran distribusi digital menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin beragam akan memberikan banyak pilihan bagi konsumen sehingga memudahkan untuk mengambil saluran distribusi yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini akan meningkatkan minat untuk membeli. Penelitian mendapati saluran distribusi digital yang tepat mampu meningkatkan performa perusahaan (Uche et al., 2022; Szopa & Pėkala, 2012).

Ketersediaan produk turut menjadi pertimbangan konsumen dalam proses pembelian (Steinhart, 2013). Penjual yang menjaga produk untuk selalu tersedia lebih banyak menarik konsumen. Produk yang tidak lengkap cenderung menurunkan minat beli konsumen dan pada akhirnya berefek pada keputusan pembelian (Apriando et al., 2019). Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2018).

Peningkatan daya saing UMKM menjadi fokus Pemerintah. Pemasaran digital diyakini mampu meningkatkan aktivitas pemasaran UMKM (Aprian et al., 2020; Ariska et al., 2022). KemenkopUKM menargetkan tahun 2024 ada 30 juta UMKM yang *onboarding* digital untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi UMKM (www.wartaekonomi.co.id). Program ini membantu memberdayakan UMKM melalui digitalisasi pemasaran produk UMKM melalui platform digital dan *marketplace*. Namun perilaku sosial pelaku UMKM masih menjadi hambatan dengan masih banyak pelaku yang belum optimal memanfaatkan internet (www.bi.go.id). UMKM di Semarang termasuk pesat pertumbuhannya. Pada tahun 2020, Jumlah yang terdaftar di Kota Semarang telah mencapai 17.602 unit. Berdasarkan data pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang, dari total 17.603 usaha mikro di Kota Semarang hanya sekitar 5% yaitu 811 usaha mikro saja yang terdata sudah terdigitalisasi di website *marketplace* milik dinas maupun toko online milik dinas yang bermitra dengan Tokopedia. Jumlah ini masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh saluran distribusi digital yang dipilih UMKM pada minat beli konsumen. Respon ini selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Kotler, 2018). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada

akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Saluran distribusi dimaknai sebagai alat yang menjembatani pemindahan produk dari produsen ke konsumen (Kotler, 2018). Sebelum melakukan pembelian, konsumen menunjukkan minat beli yang merupakan indikasi penting dalam proses keputusan. Dengan demikian, peran saluran distribusi dalam mencapai kesuksesan penjualan tidak dapat diabaikan, terutama dalam konteks digital yang semakin berkembang pesat. Penggunaan digital pada saluran distribusi mengacu pada pemilihan *marketplace* maupun website untuk menjual produk. Saluran distribusi berefek positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Qomariyah, 2023; Santos, 2020). Penelitian Ramadayanti & Kurriwati (2021) menyimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dengan demikian hipotesis yang diajukan.

H1 : Saluran distribusi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Ketersediaan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketika produk tersedia secara cukup dan mudah diakses oleh konsumen, hal ini cenderung meningkatkan minat beli mereka. Ketersediaan produk yang memadai memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka dapat memperoleh produk yang mereka inginkan ketika mereka menginginkannya, tanpa harus menunggu atau mencari alternatif yang mungkin kurang memuaskan. Dalam konteks penjualan UMKM ketersediaan produk mencakup aspek seperti stok yang memadai di toko fisik, ketersediaan produk yang konsisten di rak, dan ketersediaan produk dalam berbagai varian atau ukuran. Ketika konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan dengan mudah dan tanpa kesulitan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek, karena konsumen akan mengingat pengalaman positif mereka dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan. Penelitian Saputra et al (2023) variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Demikian juga penelitian Kurniawan & Krismonita (2020) menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

H2 : Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Melalui saluran distribusi digital, konsumen dapat dengan mudah menelusuri produk atau layanan yang mereka butuhkan, melakukan perbandingan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor mereka. Selain itu, saluran distribusi digital juga seringkali menawarkan berbagai promosi, diskon, atau penawaran khusus yang tidak tersedia di saluran distribusi tradisional. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan finansial dengan melakukan pembelian melalui saluran distribusi digital. Fitur-fitur seperti ulasan produk, rekomendasi, dan testimoni pengguna juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui ulasan dan rekomendasi, konsumen dapat memperoleh informasi tambahan tentang produk atau layanan yang diminati, yang dapat membantu membuat keputusan. Selain itu, saluran distribusi digital juga memungkinkan personalisasi dan penargetan yang lebih tepat dalam menawarkan produk atau layanan kepada konsumen. Penelitian putri & Suprajang (2022)

dan D'viadella et al (2024) menemukan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah.

H3 : Saluran distribusi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Lupiyoadi (2018) ketersediaan produk merupakan bentuk jaminan dari pengusaha terhadap beberapa jenis produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Konsumen akan cenderung memiliki minat beli pada penjual yang memiliki kelengkapan produk lebih baik sehingga lebih banyak pilihan dalam membeli (Aprian et al., 2020; Apriando et al., 2019; Zuhdi Syihab & Angga Negoro, 2023). Ketika produk tersedia dengan cukup dan mudah diakses oleh konsumen, hal ini cenderung meningkatkan minat beli mereka. Ketersediaan produk yang memadai memberikan jaminan kepada konsumen bahwa mereka dapat memperoleh produk yang mereka inginkan tanpa kesulitan. Ketika konsumen menemukan produk yang mereka cari dengan mudah dan tanpa hambatan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika produk yang dicari tidak tersedia atau sulit ditemukan, konsumen mungkin akan beralih ke produk yang sejenis atau bahkan menunda pembelian mereka. Selain itu, ketersediaan produk yang baik juga dapat menciptakan kesan positif tentang merek atau toko di mata konsumen. Penelitian Astuti & Hakim (2021) menemukan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah

H4 : Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2018). Konsumen melakukan pilihan diantara produk yang tersedia dan pada akhirnya terjadi pembelian. Hal ini menunjukkan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Zhu et al., 2020). Minat beli yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara langsung, terlebih jika mereka merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan baik. Minat beli yang kuat juga dapat menjadi pemicu bagi konsumen untuk mencari informasi tambahan tentang produk, membandingkan harga, atau membaca ulasan pengguna sebelum membuat keputusan pembelian.

H5 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

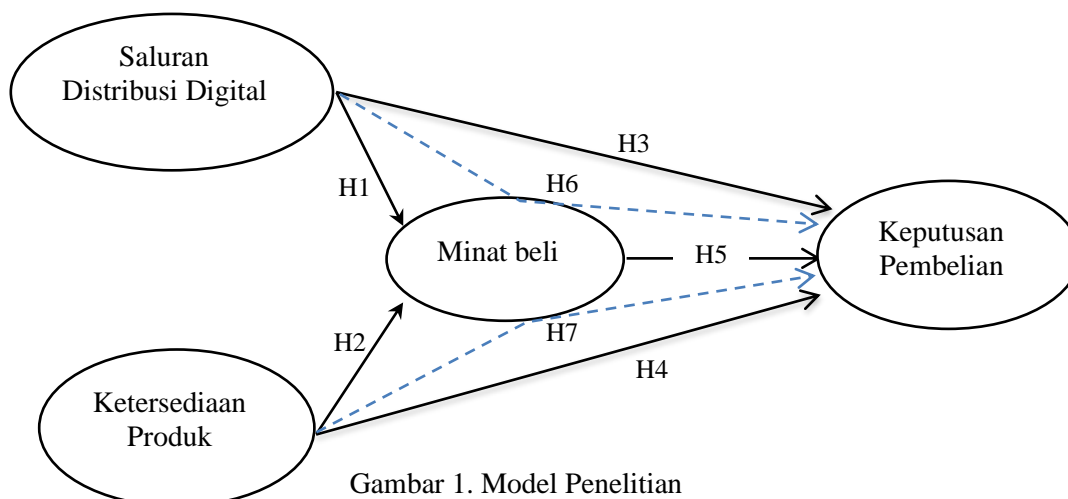
Minat beli memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara saluran distribusi digital, ketersediaan produk, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks saluran distribusi digital, ketersediaan produk menjadi lebih mudah diakses dan dipertahankan. Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk melalui saluran distribusi digital memiliki kemudahan dalam menemukan produk yang mereka cari, berkat ketersediaan informasi yang komprehensif dan fitur pencarian yang efisien. Melalui ulasan dan rekomendasi, konsumen dapat memperoleh informasi tambahan tentang produk atau layanan yang mereka minati, yang dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan percaya diri. Minat beli yang tinggi memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan secara serius untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya, berada di dalam saluran distribusi digital yang tersedia serta adanya

minat minat beli maka konsumen akan lebih mudah untuk membeli produk tersebut. Penelitian Firnando et al (2021) menemukan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian akan muncul pada diri konsumen keinginan terhadap produk, berusaha mencari informasi tentang produk, sehingga minat beli akan mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian (Zhu et al., 2020). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah

H6 : Minat beli menjadi mediasi hubungan saluran distribusi digital dan ketersediaan produk pada keputusan pembelian

Ketersediaan produk merupakan factor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terkait dengan seberapa mudah konsumen dapat memperoleh produk yang mereka inginkan pada waktu dan tempat yang dipilih. Ketersediaan produk mencakup ketersediaan fisik dan psikologis suatu produk di pasar. Ini tidak hanya mencakup apakah produk tersebut tersedia di toko atau online, tetapi juga seberapa mudahnya konsumen dapat memperolehnya. Ketersediaan yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara ketersediaan yang rendah atau tidak stabil dapat mengurangi peluang pembelian. Ketika suatu produk tersedia dengan baik, konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Ketersediaan yang tinggi menciptakan persepsi kemudahan aksesibilitas, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, ketersediaan yang rendah atau tidak stabil dapat mengurangi minat beli, karena konsumen mungkin merasa frustrasi atau kecewa dengan kesulitan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Selain itu, konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung lebih mungkin untuk memperhatikan dan memanfaatkan ketersediaan produk yang ada. Minat beli yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, bahkan dalam situasi di mana ketersediaan produk mungkin terbatas. Penelitian Fasha et al., (2022) menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Silaban (2023) menyimpulkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah

H7 : Minat beli memediasi hubungan antara ketersediaan produk dengan keputusan pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan populasi masyarakat kota Semarang yang berusia diatas 17 tahun dan pernah membeli produk UMKM garmen. Sebanyak 100 orang diambil sampel dengan *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu seperti pernah membeli produk UMKM garmen di kota semarang. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS untuk menguji efek variabel saluran distribusi digital dan ketersediaan produk pada variabel minat beli dan variabel keputusan pembelian. Evaluasi model PLS-SEM menurut Ghazali (2021) dilakukan dengan menilai outer model dan inner model. Efek intermediasi diuji menggunakan alat analisis yang sama.

Hasil Penelitian

Dalam melakukan analisis data menggunakan PLS-SEM dilakukan dengan menilai outer model dan inner model. Hasil evaluasi outer model dan inner model dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Outer model

Evaluasi terhadap outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data (Janah et al., 2023). Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan loading faktor dan crossloading. Hasil analisis data diperoleh semua indikator dalam penelitian ini memberikan nilai loading factor $> 0,7$ sehingga konstruk semua variabel memenuhi dinyatakan memenuhi *Convergent Validity* (Tabel 1).

Tabel 1. Loading Faktor

Variabel	Indikator	Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian	KPb.1	0,881	Memenuhi
	KPb.2	0,922	Memenuhi
	KPb.3	0,856	Memenuhi
Ketersediaan Produk	KPr.1	0,787	Memenuhi
	KPr.2	0,824	Memenuhi
	KPr.3	0,806	Memenuhi
Minat Beli	MB.1	0,784	Memenuhi
	MB.2	0,734	Memenuhi
	MB.3	0,858	Memenuhi
Saluran distribusi digital	SDD.1	0,821	Memenuhi
	SDD.2	0,836	Memenuhi
	SDD.3	0,759	Memenuhi

Sumber: data primer diolah, 2024

Menurut Chin (1998) konstruk memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih besar dari nilai korelasi terhadap konstruk lainnya. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa setiap korelasi indikator terhadap konstraknya (Variabel) lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga model dalam penelitian memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik (Tabel 2).

Tabel 2 Cross Loading

Indikator	Keputusan Pembelian	Ketersediaan Produk	Minat Beli	Saluran Distribusi Digital
KPb.1	0,881	0,819	0,813	0,846
KPb.2	0,922	0,841	0,862	0,861
KPb.3	0,856	0,758	0,801	0,749
KPr.1	0,697	0,787	0,694	0,728
KPr.2	0,756	0,824	0,760	0,758
KPr.3	0,744	0,806	0,725	0,755
MB.1	0,720	0,799	0,784	0,770
MB.2	0,744	0,584	0,734	0,638
MB.3	0,754	0,755	0,858	0,783
SDD.1	0,742	0,754	0,741	0,821
SDD.2	0,781	0,750	0,770	0,836
SDD.3	0,711	0,738	0,722	0,759

Sumber: data primer diolah, 2024

Validitas data juga dapat dilakukan dengan melihat nilai Average variance extracted (AVE). Sedangkan pengujian reliabilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *conbrach alpha* dan *composite reliability*. Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memberikan nilai AVE > 0,5 yang berarti data telah memenuhi kriteria validitas driskriminan yang baik. Demikian juga semua konstruk memberikan nilai *composite reliability* > 0,7 dan *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga semua konstruk atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria Reliabilitas.

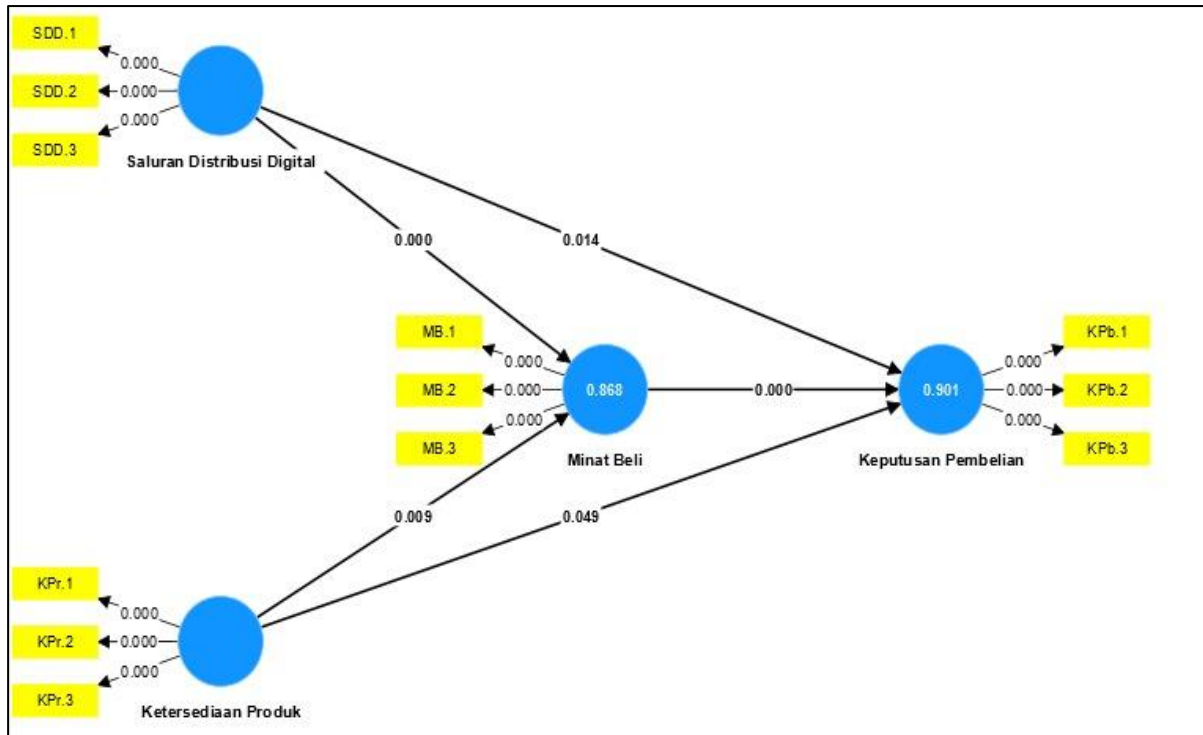
Tabel 3. Cross Loading

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,864	0,867	0,917	0,787
Ketersediaan Produk	0,729	0,731	0,847	0,649
Minat Beli	0,704	0,709	0,836	0,630
Saluran Distribusi Digital	0,729	0,732	0,847	0,650

Sumber: data primer diolah, 2024

Inner model

Inner model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk dan model fit. Evaluasi model structural secara grafis dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar. 2 Inner Model

Hasil pengolahan menggunakan PLS-SEM untuk uji model menghasilkan R^2 sebesar 0,89 dan 0,86 menunjukkan kuatnya hubungan. Pengujian untuk melihat pengaruh setiap variabel disajikan pada Tabel 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil Pengujian

Hipotesis	Original sample	Sample mean	Standard deviation	t statistics	P values	Keterangan
H1: saluran distribusi digital → minat beli	0,620	0,618	0,123	5,027	0,000	Diterima
H2: saluran distribusi digital → keputusan pembelian	0,298	0,306	0,121	2,465	0,014	Diterima
H3: ketersediaan produk → minat beli	0,327	0,329	0,126	2,595	0,009	Diterima
H4: ketersediaan produk → keputusan pembelian	0,225	0,226	0,114	1,967	0,049	Diterima
H5: minat beli → keputusan pembelian	0,452	0,442	0,097	4,655	0,000	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2024

Pengaruh mediasi minat beli terhadap hubungan saluran distribusi dan ketersediaan produk kepada keputusan pembelian dilihat dari tabel 5. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel minat beli mampu memediasi hubungan antara saluran distribusi digital dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Original sample	Sample mean	Standard deviation	t-statistics	P-values	Keterangan
H6: saluran distribusi digital → minat beli → keputusan pembelian	0,281	0,276	0,089	3,143	0,002	Diterima
H7: ketersediaan produk → minat beli → keputusan pembelian	0,148	0,143	0,059	2,51	0,012	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2024

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maknanya, saluran distribusi digital mampu meningkatkan minat beli konsumen. Pemilihan saluran distribusi digital oleh penjual berefek pada minat beli. Saluran distribusi digital bermacam-macam dan terkadang mempunyai kekhasan tersendiri. Semakin bervariasi saluran distribusi digital yang dipilih oleh penjual akan memberikan pilihan yang lebih banyak bagi konsumen. Banyaknya pilihan akan membuat konsumen semakin meningkat minat belinya. Saluran distribusi digital menawarkan kemudahan akses dan kenyamanan yang tidak dimiliki oleh saluran distribusi konvensional. Melalui saluran distribusi digital, konsumen dapat dengan mudah menelusuri produk atau layanan yang mereka butuhkan, melakukan perbandingan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ramadayanti & Kurriwati (2021) dan Kurriwati (2021) menyimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dalam penjualan UMKM, ketersediaan produk memegang peranan kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini mencakup tiga aspek utama: stok yang mencukupi di toko fisik, konsistensi stok di rak, dan variasi produk. Ketika konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan dengan mudah dan tanpa kesulitan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara praktis, tetapi juga menciptakan pengalaman positif. Ketika konsumen merasa puas dengan kemudahan dalam mendapatkan produk, mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Ini membangun loyalitas merek yang kuat karena konsumen mengingat pengalaman positif tersebut dan memiliki kecenderungan untuk memilih merek tersebut di antara pesaingnya. Dengan demikian, ketersediaan produk yang baik tidak hanya berdampak pada penjualan saat ini, tetapi juga membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Saputra et al (2023) variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Demikian juga penelitian Kurniawan & Krismonita (2020) menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Saluran distribusi digital memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa saluran distribusi digital menawarkan kemudahan akses dan kenyamanan yang tidak dimiliki oleh saluran distribusi konvensional.

Saluran distribusi digital juga seringkali menawarkan berbagai promosi, diskon, atau penawaran khusus yang tidak tersedia di saluran distribusi tradisional. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah atau keuntungan finansial dengan melakukan pembelian melalui saluran distribusi digital. Fitur-fitur seperti ulasan produk, rekomendasi, dan testimoni pengguna juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui ulasan dan rekomendasi, konsumen dapat memperoleh informasi tambahan tentang produk atau layanan yang mereka minati, yang dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan percaya diri. Selain itu, saluran distribusi digital juga memungkinkan personalisasi dan penargetan yang lebih tepat dalam menawarkan produk atau layanan kepada konsumen. Dengan menggunakan data dan analisis, penjual dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik dari setiap konsumen, yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian putri & Suprajang (2022) dan D'viadella et al (2024) menemukan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ketersediaan produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika produk tersedia dengan baik, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Ketersediaan produk yang memadai mengurangi hambatan bagi konsumen, seperti waktu dan usaha untuk mencari produk yang diinginkan. Ketika konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan dengan mudah, mereka merasa lebih puas dan cenderung lebih mungkin untuk memutuskan pembelian. Selain itu, ketersediaan produk yang konsisten juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau penjual, karena menunjukkan profesionalisme dan kualitas layanan. Sebaliknya, ketika produk tidak tersedia atau sulit ditemukan, konsumen mungkin akan beralih ke alternatif lain atau bahkan menunda pembelian mereka. Oleh karena itu, ketersediaan produk yang baik merupakan faktor penting dalam merangsang dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Astuti & Hakim (2021) menemukan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang untuk membeli berdasarkan karakteristik keputusan mereka pribadi dan proses pengambilan keputusan (Saputra et al., 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Minat beli yang tinggi terhadap suatu produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara langsung, terlebih jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan baik. Minat beli yang kuat juga dapat menjadi pemicu bagi konsumen untuk mencari informasi tambahan tentang produk, membandingkan harga, atau membaca ulasan pengguna sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks keputusan pembelian, minat beli yang tinggi dapat menjadi indikator yang kuat bahwa konsumen akan melakukan pembelian. Meskipun keputusan pembelian akhirnya tergantung pada sejumlah faktor lainnya, termasuk ketersediaan produk, harga, dan pengalaman pelanggan, minat beli yang tinggi seringkali menjadi langkah awal yang penting menuju pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhu et al., 2020)

yang menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Minat beli terbukti mampu memediasi saluran distribusi dan ketersediaan produk terhadap Keputusan pembelian. Semakin banyak pilihan saluran distribusi digital dan ketersediaan produk yang bervariasi dan banyak akan meningkatkan minat beli selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya, berada di dalam saluran distribusi digital yang tersedia serta adanya minat beli maka konsumen akan lebih mudah untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian akan muncul pada diri konsumen keinginan terhadap produk, berusaha mencari informasi tentang produk, sehingga minat beli akan mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian (Zhu et al., 2020). Ketersediaan yang bervariasi juga akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen akan cenderung memiliki minat beli pada penjual yang memiliki kelengkapan produk lebih baik sehingga lebih banyak pilihan dalam membeli (Aprian et al., 2020; Syihab & Angga Negoro, 2023).

Simpulan

Saluran distribusi digital dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan saluran distribusi digital dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui minat beli dengan meningkatkan pemilihan saluran distribusi digital oleh pelaku UMKM. Kebijakan dalam ketersediaan produk juga dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli. Harapannya pelaku UMKM dapat lebih memberikan variasi mengenai pemilihan saluran kebijakan dalam distribusi digital. Demikian pula pelaku UMKM perlu meningkatkan ketersediaan produk yang relatif lebih lengkap.

Referensi

- Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Aprian, Anggriani, I., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2020). Pengaruh Lokasi , Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 8–19.
- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166–183. <https://doi.org/10.14710/jspi.v18i2.166-183>
- Ariska, R. A., Purwitasari, F., & Yustie, R. (2022). Digital Marketing Channels in Micro, Small and Medium Enterprises in Surabaya City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 686. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4643>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.

- Ben Uche, D., Anene, J. N., & Nnabugwu, E. L. (2022). Effect of Distribution Channel Strategies on the Performance of Banks. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(2), 104–116. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku732>
- D'viadella, M., Cattleyana, D., & Aini, W. H. (2024). Strategi Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Sale Pisang Pada Ud. Mandiri Banyuwangi. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 449-460.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31-37.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- <https://wartaekonomi.co.id/read369250/empat-tantangan-umkm-di-era-digital>. (2023).
- <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Tantangan-Digitalisasi-UMKM-Berbasis-Budaya.aspx>. (2023).
- Janah, IR., Rachmansyah, Y., Sutanto, Himawan Arif (2023) The Influence Of Competence On Employee Performance With Mediation Of Job Satisfaction And Organizational Commitment. *JMIF: Journal of Management and Islamic Finance* Volume 3, Number2, December 2023, pp. 231–250. DOI: <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i2.7764>
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2018. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi: Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 145-154.
- Kurriwati, N. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep). *Eco-Entrepreneur*, 7(2), 99-110.
- Lupiyoadi, R., (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 3, Jakarta: Salamba. Empat
- Putri, H. J., & Suprajang, S. E. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ud. Sr Handicraft Blitar). *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 1-14.
- Qomariyah. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan: Product Design, Distribution Channel dan Digital Marketing (Literature Review). *Youth & Islamic Economic Journal*, 04(01), 1–7.
- Ramayanti, F., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4).

- Santos, F. P. (2020). Websites as Spaces of Confluence: Narratives and the Pursuit of Legitimacy. In *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 167, pp. 29–37). https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_4
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25.
- Silaban, E. T. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Brli Sebagai Variabel Intervening Pada Hyundai Ioniq 5 di PT Andalan Auto Prima-Hyundai Summarecon Bekasi (Doctoral dissertation, Politeknik STMI Jakarta).
- Steinhart, Yael. D. Mazursky. (2013). The Process by Which Product Availability Triggers Purchase. *Mark Lett* No 24.
- Szopa P, & Pękała W. (2012). *Polish Journal of Management Studies Distribution Channels and Their Roles in the Enterprise*. 6, 143–150.
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488.
- Zuhdi Syihab, M., & Angga Negoro, D. (2023). The Influence of Digital Marketing in Building Brand Awareness Against Purchasing Decisions and Sales Volume. 7, 4672–4678.