

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 3 No. 2, 2025, Hal. 278 - 284

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PLATFORM
E-LEARNING TERHADAP MINAT DAFTAR PENGGUNA PLATFORM MY
SKILL**

Fanny Aulia Rahma¹, Handry Sudiartha Athar²
Universitas Mataram

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas platform e-learning terhadap minat berlangganan pengguna platform My Skill. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala pengukuran skala likert lalu dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas platform e learning berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berlangganan pengguna My Skill. Digital marketing dan kualitas platform e-Learning berpengaruh sebesar 77,9% terhadap minat berlangganan. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan strategi digital marketing yang efektif dan peningkatan kualitas platform e learning yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna dapat meningkatkan minat berlangganan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Platform E-Learning, Minat Berlangganan, My Skill.

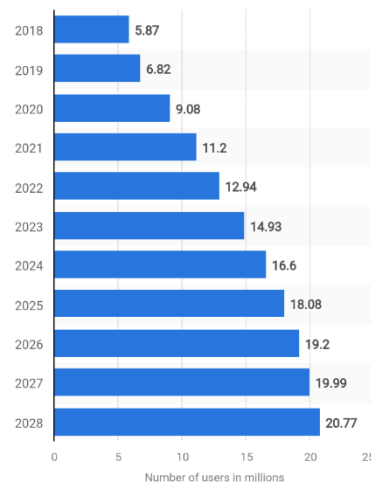
Abstract | *This study aims to examine the influence of digital marketing and e-learning platform quality on users' subscription interest on My Skill platform. The research employs a quantitative approach with a survey method, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Primary data were collected using closed-ended questionnaires with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression techniques to assess the relationships between variables. The results indicate that digital marketing and e-learning platform quality significantly and positively influence users' subscription interest on My Skill platform. Digital marketing and e-learning platform quality contribute 77.9% to subscription interest. The findings suggest that implementing effective digital marketing strategies and improving e-learning platform quality that meets users' expectations and needs can enhance users' subscription interest.*

Keywords: *Digital Marketing, E-Learning Platform Quality, Interest, Subscription Intention, My Skill.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Digitalisasi pendidikan memungkinkan proses belajar yang lebih fleksibel dan mandiri melalui platform pembelajaran online. Platform ini menyediakan sumber belajar yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, memungkinkan kolaborasi, inovasi, dan efisiensi dalam pembelajaran (Gurukkal, 2023; Littlejohn & Hood, 2017)

Gambar 1.1 Data Estimasi Pengguna Platform E-Learning



Di Indonesia, perkembangan industri teknologi pendidikan (EdTech) mengalami pertumbuhan pesat. Salah satu produk dari perusahaan edtech adalah platform pembelajaran online. Data dari statista.com menunjukkan bahwa jumlah pengguna platform pembelajaran online pada 2024 diperkirakan mencapai 16,6 juta. Pandemi Covid-19 turut mempercepat adopsi pembelajaran daring, yang awalnya menjadi solusi sementara, kini berubah menjadi bagian integral dari sistem pendidikan modern (Alshurideh et al., 2022)..

Salah satu platform pembelajaran online yang berkembang di Indonesia adalah My Skill. Platform ini menawarkan berbagai layanan, seperti kelas berbasis video, bootcamp keterampilan, dan ulasan CV, dengan fokus pada pengembangan keterampilan dan kesiapan karier. Namun, untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif, My Skill perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya.

Digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam menarik pengguna platform e-learning. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif dalam meningkatkan minat beli, termasuk pada layanan pendidikan online (Afifah, 2022; Sharma et al., 2021). Melalui berbagai kanal seperti media sosial, SEO, dan konten marketing, digital marketing memungkinkan platform menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien (Maria et al., 2024)

Selain digital marketing, kualitas platform e-learning juga berperan signifikan dalam menarik minat pengguna. Aspek seperti kualitas sistem, informasi, dan layanan terbukti meningkatkan persepsi nilai pengguna, yang kemudian berdampak pada minat untuk menggunakan platform tersebut (Liu, 2020) Platform berkualitas dapat memberikan pengalaman belajar yang nyaman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna yang dapat meningkatkan kepuasan pengguna (Alenezi, 2022).

Maka, berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas platform e-learning terhadap minat berlangganan pengguna pada platform My Skill.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah strategi yang memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Menurut Kotler dkk (2017)), digital marketing mencakup penggunaan teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pride & Ferrel (2020) mengemukakan bahwa pemasaran digital memungkinkan brand menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produk secara efisien, serta membuka peluang interaksi langsung dengan konsumen. Chaffey & Smith (2017) juga menjelaskan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang memberikan nilai tambah.

Digital marketing terdiri dari berbagai komponen, termasuk Search Engine Optimization (SEO), Pay-Per-Click (PPC), Social Media Marketing, Content Marketing, Email Marketing, Mobile Marketing, Webinar, dan Affiliate Marketing (Nisha Kumari, 2024).

Menurut Yazer Nasdini (2012), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas digital marketing, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, dan kepercayaan. Aksesibilitas merujuk pada kemudahan pelanggan dalam mendapatkan informasi, sementara interaktivitas berkaitan dengan kemampuan platform untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Hiburan dan kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Kualitas Platform E Learning

E-learning atau internet learning merujuk pada cara pembelajaran yang dilakukan melalui internet. E-learning didefinisikan sebagai proses pembelajaran yang memanfaatkan teknologi komputer dan jaringan, seperti internet, untuk menyampaikan konten pendidikan dan memfasilitasi interaksi antara pelajar dan pengajar (Chusna, 2019). Platform e-learning adalah sistem berbasis teknologi yang memungkinkan penyampaian materi pembelajaran secara daring, memberikan aksesibilitas dan fleksibilitas bagi mahasiswa (Putra et al., 2024). Menurut *Institute of Electrical and Electronic Engineer (IEEE)*, kualitas pada sistem didefinisikan sebagai tingkat di mana suatu sistem, komponen, atau proses memenuhi persyaratan yang ditentukan (**Farid et al., 2018**). Kualitas platform e-learning meliputi berbagai aspek yang berkontribusi pada efektivitas sistem pembelajaran elektronik yang mencakup kualitas konten, informasi, dukungan teknis, serta metode pembelajaran yang digunakan (Palalija dkk, 2023). Kualitas platform e-learning tidak hanya diukur dari kecanggihannya, tetapi juga dari seberapa efektif platform tersebut dapat memfasilitasi pembelajaran yang efisien dan mendukung pengguna dalam mencapai tujuan belajar (Anghelo Josué et al., 2023).

Berdasarkan (Marcovic, 2024), ada beberapa jenis pembagian jenis platform e-learning secara umum yaitu, *Learning Management System (LMS)*, *Learning Content Management System (LCMS)*, *Learning Experience Platform (LXP)*. **LMS** adalah platform yang digunakan untuk merancang, mengelola, dan mendistribusikan materi pembelajaran secara digital. Sedangkan **LCMS** adalah platform yang secara spesifik dirancang untuk menciptakan, mengelola, dan menyimpan konten pembelajaran dalam format digital. Dan terakhir, **LXP** adalah jenis platform e-learning yang dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang lebih personal dan berdasarkan minat pengguna.

Berdasarkan model kesuksesan De Lone McLean (2003), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas platform e-learning yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan. Kualitas sistem mengacu pada seberapa baik sistem dirancang dan diimplementasikan. Kualitas informasi merujuk pada relevansi, keakuratan, kelengkapan, dan ketepatan informasi yang tersedia. Sedangkan kualitas layanan mengacu pada dukungan dan bantuan yang diberikan oleh penyedia platform kepada penggunanya.

Minat Berlangganan

Muhibbin (2010) mendefinisikan minat sebagai dorongan atau antusiasme yang tinggi terhadap sesuatu, yang muncul dari dalam diri seseorang. Minat menggambarkan kecenderungan individu untuk tertarik pada suatu hal dan mengambil tindakan berdasarkan ketertarikannya tersebut (Renninger et al., 2022). Berlangganan mengacu pada model keanggotaan dimana calon konsumen membayar biaya tertentu untuk mendapatkan akses ke manfaat atau layanan eksklusif

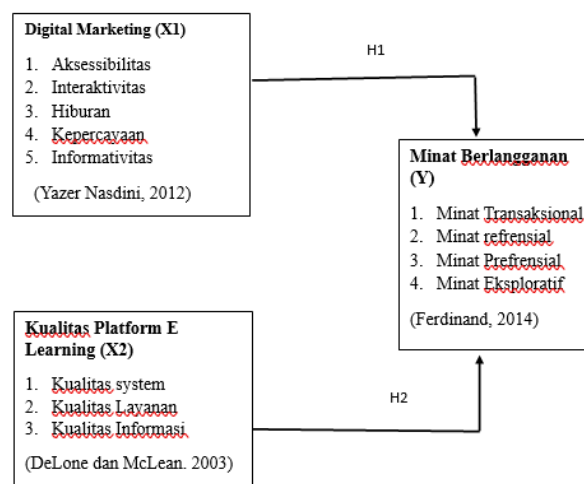
(Nam & Rha, 2020). Minat beli dan minat berlangganan pada platform e-learning memiliki keterkaitan erat, karena keduanya melibatkan proses pengambilan keputusan oleh pengguna atau konsumen. **Kotler, Bawen, & Makens (2014)** menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan di pasar Purbohastuti & Hidayah, 2020).

Menurut Ferdinand (2014), terdapat tiga indikator utama untuk mengukur minat beli (berlangganan). Pertama, **minat transaksional**, yaitu keinginan konsumen untuk membeli atau berlangganan produk. Kedua, **minat referensial**, yang mengacu pada keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga, **minat preferensial**, yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk tertentu dibandingkan produk lain.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan 30 instrumen penelitian kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik **purposive sampling**, yakni metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Instrumen kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, sehingga memudahkan analisis kuantitatif untuk mengungkap hubungan antarvariabel secara terukur dan objektif.

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan model penelitian di atas, hipotesis diperoleh sebagai berikut:

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan.

H2: kualitas platform e-learning berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 4,543 + 0,382 X1 + 0,535 X2$$

- Nilai konstanta berjumlah 4,543. Memiliki arti jika variabel digital marketing dan kualitas platform e-learning dianggap konstan atau berjumlah 0, maka diasumsikan minat berlangganan bernilai positif sebesar 4,543.
- Koefisien regresi variabel digital marketing bernilai positif dengan jumlah 0,382. Memiliki arti bahwa setiap pertambahan 1 unit variabel digital marketing maka akan meningkatkan minat berlangganan sebesar 0,382 unit (asumsi nilai variabel lain=0).

- Koefisien regresi kualitas platform e learning bernilai positif dengan jumlah 0,535. Memiliki arti bahwa setiap pertambahan 1 unit variabel kualitas platform e-learning maka akan meningkatkan minat berlangganan sebesar 0,535.

Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil dari Adjusted R Square adalah 0,779. Hal ini memiliki arti bahwa 77,9% variabel minat berlangganan dipengaruhi oleh gabungan variabel digital marketing dan kualitas platform-learning. Sedangkan sisanya dengan jumlah 22,1%, dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel lain yang diteliti.

2. Uji F (Uji Anova)

Uji ANOVA atau uji F diperoleh dari nilai F hitung sebesar 175,803 pada taraf signifikansi 0,05 dengan N=100. Nilai df 1 adalah $3-1 = 2$ dan nilai df2 adalah $100-3 = 97$. Diperoleh nilai F tabel 3,09 dengan signifikansi probabilitas 0,000; Karena F hitung $175,803 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi probabilitas $0,0000 < 0,05$ maka variabel independen yang terdiri dari digital marketing dan kualitas platform e-learning secara bersama-sama dapat digunakan untuk menjelaskan variabel dependen minat berlangganan.

3. Uji T

Probabilitas signifikansi digital marketing dan kualitas platform e-learning berjumlah sama yaitu 0,0000. Probabilitas signifikansi digital marketing dan kualitas platform e-learning lebih kecil dari 0,0000. Selain itu nilai T hitung digital marketing $4,096 > 1,985$ dan T hitung kualitas platform e-learning $5,735 > 1,985$. Hal tersebut memiliki arti bahwa pemasaran digital dan kualitas platform e-learning secara masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing (X1) Terhadap Minat Berlangganan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi, digital marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan, dengan koefisien sebesar 0,382. Uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,096 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian diterima. Artinya, strategi digital marketing yang dirancang dengan baik akan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat berlangganan pengguna.

2. Pengaruh Kualitas Platform E-Learning (X) Terhadap Minat Berlangganan (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas platform e-learning memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan, dengan koefisien sebesar 0,535. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien variabel digital marketing (X1), sehingga menunjukkan bahwa kualitas platform e-learning memberikan pengaruh yang lebih besar. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,735 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian diterima. Hal ini berarti, semakin baik kualitas platform e-learning yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat pengguna untuk berlangganan.

KESIMPULAN

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *digital marketing* maka akan semakin tinggi minat berlangganan pengguna. Dapat

disimpulkan, pemasaran digital yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pengguna.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Platform E-Learning berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berlangganan pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas platform e-learning dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, baik dari kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanannya maka akan meningkatkan minat berlangganan pengguna. Dapat disimpulkan, kualitas platform e-learning yang baik berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna dalam penggunaan platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H. (2022). *Perwira Journal Of Science And Engineering 1 The Role Of Unperba' Social Media As A Digital Marketing Strategy On The Interest Of Students' Enrollment*.
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Alzoubi, A. A., & Akour, I. A. (2022). The Effectiveness Of E-Learning Adoption On The Education System During The Covid-19. *International Journal of Business Analytics and Security (IJBAS)*, 2(1), 88–107. <https://doi.org/10.54489/ijbas.v2i1.159>
- Anghelo Josué, Bedoya-Flores, M. C., Mosquera-Quiñonez, E. F., Mesías-Simisterra, Á. E., & Bautista-Sánchez, J. V. (2023). Educational Platforms: Digital Tools for the teaching-learning process in Education. *Ibero-American Journal of Education & Society Research*, 3(1), 259–263. <https://doi.org/10.56183/iberoeds.v3i1.626>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence* (5th ed.). Taylor & Francis.
- Chusna, N. L. U. (2019). Pembelajaran E-Learning. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan KALUNI*, 2. <https://doi.org/10.30998/prokaluni.v2i0.36>
- Farid, S., Qadir, M., Uddin Ahmed, M., & Daud Khattak, M. (2018). Critical Success Factors of E-Learning Systems: A Quality Perspective. *Pakistan Journal of Distance & Online Learning*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.30971/pjdo.v4i1.399>
- Gurukkal, R. (2023). Digital Influx in Knowledge Fields. *Higher Education for the Future*, 10(1), 7–10. <https://doi.org/10.1177/23476311231156678>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (A. Tarigan, Ed.). Gramedia.
- Littlejohn, A., & Hood, N. (2017). How educators build knowledge and expand their practice: The case of open education resources. *British Journal of Educational Technology*, 48(2), 499–510. <https://doi.org/10.1111/bjet.12438>
- Liu, M. (2020). The Relationship between Travel UGC Platform Quality and User's Continuance Intention: Based on Information System Successful Model. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 07(03), 114–123. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2020.v07i03.003>
- Marcovic, M. (2024). *Choosing the best elearning platform*.
- Maria, S., Raj, A., Sharma, N., Sharma, N., & Malick, R. (2024). Impact of Digital Marketing in Building Brand Awareness and Engagement. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/IJSREM35200>
- Muhibbin, S. (2010). *Psikologi Belajar* (10th ed.).
- Nailal Hakika, B., Febrianti, N., Saputra, A., & Parihin Manan, M. (n.d.). Pemanfaatan E-Learning Sebagai Media Evaluasi Pembelajaran Bahasa Arab Di Madrasah. In *Jurnal Pendidikan Bahasa Arab* (Vol. 5, Issue 1).
- Nam, J., & Rha, J.-Y. (2020). Suggestion of developing a subscription on e-commerce platform: Case study of Amazon, Alibaba, Rakuten. *Journal of Digital Convergence*, 18(11), 99–109. <https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.11.099>
- Nisha Kumari. (2024). A Study on digital Marketing and its Components. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.14974>

- Palalija, H., Čizmić, E., Rahimić, Z., & Šestić, M. (2023). *The Influence of the Quality of Electronic Learning Platforms on Improving the Competences and Performance of Employees* (pp. 423–429). https://doi.org/10.1007/978-3-031-34721-4_45
- Pride, W., & Ferrel, O. C. (2020). *Marketing* (20th ed.).
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorse. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putra, G. S., Maulana, I. I., Chayo, A. D., Haekal, M. I., & Syaharani, R. (2024). Pengukuran Efektivitas Platform E-Learning dalam Pembelajaran Teknik Informatika di Era Digital. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 3(1), 19–29. <https://doi.org/10.33050/mentari.v3i1.559>
- Renninger, K. A., Talian, M. E., & Kern, H. M. (2022). Interest: How It Develops and Why It Matters. In *Interest: How It Develops and Why It Matters*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781138609877-REE193-1>
- Sharma, V., Singh, A. K., & Raj, M. (2021). *Conceptual Online Education Using E-Learning Platform of Cloud Computing* (pp. 991–997). https://doi.org/10.1007/978-981-15-5258-8_91